

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**ГУЛІЄВА ДІНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 811.111.42

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ  
ПОЗИТИВНОЇ / НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ  
В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація має результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Д. О. Гулієва

Науковий керівник Мартинюк Алла Петрівна, доктор філологічних наук,  
професор

Харків – 2018

## АНОТАЦІЯ

**Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 «Германські мови». – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2018.

Дисертацію присвячено виявленню та опису конститутивних рис комунікативних стратегій позитивної та негативної оцінки, реалізованих в англо-американській неофіційній комунікації, змодельованій в американських ігрових фільмах та телесеріалах.

У роботі висунуто гіпотезу, за якою оцінні комунікативні смисли втілюються вербальними і невербальними комунікативними діями суб'єктів оцінки та інференційно конструюються адресатами в інтерсуб'єктному акті оцінки на основі структур їх перцептивного, когнітивного, афективного та волевиявного досвіду, та можуть бути виявлені на основі інференційного аналізу цих комунікативних дій.

Матеріалом дослідження є 5890 діалогічних обмінів, що містять висловлення оцінки (2821 позитивної: 987 схвалення, 893 похвали, 888 компліменту та 53 лестощів та 3069 негативної: 875 несхвалення, 851 осуду, 846 критики та 497 знецінення). Діалогічні обміни вилучені із 25 американських ігрових кінофільмів та телесеріалів, в яких змодельовано англо-американську неофіційну комунікацію.

Методологічну основу дослідження складає когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови, в межах якого мовне значення розуміється як динамічна когнітивна структура, яка конструюється при взаємодії тіла і мозку суб'єкта в конкретному соціокультурному комунікативному контексті.

Методика дослідження інтегрує можливості структурної та когнітивно-комунікативної парадигм лінгвістики. Інструментарій конверсаційного аналізу

застосовується для виокремлення діалогічних обмінів оцінки. Інференційний аналіз залучається для відтворення інференційних процесів комунікантів і дозволяє взяти до уваги перцептивні, когнітивні, афективні та волевиявні чинники, які впливають на конструювання оцінних комунікативних смислів. Інференційний аналіз спирається на дані структурно-семантичного та стилістичного аналізу, які використовуються для визначення емоційно-оцінних компонентів комунікативних смислів висловлень оцінки як вербальних комунікативних дій; дані аналізу актуалізованих компонентів семіотичного поля невербальної комунікації – для встановлення комунікативних смислів невербальних комунікативних дій; дані аналізу взаємодії вербальних і невербальних комунікативних дій – для з'ясування принципів взаємодії. Кількісний аналіз застосовується для встановлення питомої ваги різних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації; статистичний аналіз – для підтвердження достатності вибірки.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку наукових джерел, списку довідкової літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

У першому розділі «Теоретичне підґрунтя дослідження реалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації» встановлюються конститутивні ознаки англо-американської неофіційної комунікації як контексту актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки та надається визначення поняття комунікативної стратегії оцінки.

У другому розділі «Методичне підґрунтя дослідження реалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації» обґрунтовується релевантність матеріалу дослідження, встановлюються й описуються одиниці та методичні процедури аналізу, з'ясовуються критерії ідентифікації та класифікації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.

У третьому розділі «Реалізація стратегій позитивної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації» виявляються конститутивні риси схвалення, похвали, компліменту та лестощів.

У четвертому розділі «Реалізація стратегій негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації» встановлюються конститутивні риси несхвалення, осуду, критики та знецінення.

Результати дослідження зводяться до положень, які підтверджують висунуту гіпотезу.

Англо-американська неофіційна комунікація є стратегічно орієнтованою інтерсуб'єктною взаємодією комунікантів, змістом якої є конструювання комунікативних смислів їх вербальних та невербальних дій на підґрунті спільного та відмінного ментального досвіду, який постійно оновлюється та відображає специфіку англо-американської лінгвокультури.

Комунікативна стратегія позитивної / негативної оцінки розуміється як вербальне / невербальне втілення стратегічного наміру ідентифікації, класифікації та кваліфікації об'єктів, які потрапляють у фокус уваги суб'єкта у процесі взаємодії з оточуючим середовищем. Цей комунікативний намір мотивується афективним станом суб'єкта, спричиненим об'єктом, та подальшим переживанням суб'єктом негативного / позитивного почуття-ставлення до об'єкта та раціональним осмисленням можливих дій стосовно об'єкта і може включати волевиявлення – свідомий вибір позитивної / негативної оцінки та дії, відповідних до цієї оцінки, з урахуванням своїх інтересів, потреб і бажань.

Комунікативний намір суб'єкта – виразити позитивну оцінку об'єкта – конкретизується в комунікативних стратегіях схвалення, похвали, компліменту та лестощів.

Схвалення мотивується потребою суб'єкта досягти самовираження й емпатії шляхом актуалізації схвальної оцінки об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) та позитивного емоційно-оцінного почуття-ставлення до об'єкта – захоплення, задоволення, піднесення, радості,

приємного здивування, замилювання, зацікавленості; похвала – потребою виразити визнання, підтримку та заохочення об'єкта (іншої людини) шляхом актуалізації похвальної оцінки і загального позитивного почуття-ставлення до об'єкта (вдоволення); комплімент – потребою налаштувати об'єкта-адресата на ефективне змістове спілкування шляхом актуалізації фатичної компліментарної оцінки та почуття-ставлення прихильності; лестощі – потребою суб'єкта спонукати адресата діяти в інтересах суб'єкта шляхом актуалізації улесливої оцінки об'єкта-адресата на фоні маніпулятивної демонстрації прихильного почуття-ставлення.

Комунікативний намір суб'єкта – виразити негативну оцінку об'єкта – конкретизується в комунікативних стратегіях несхвалення, осуду, критики та знецінення. Несхвалення мотивується потребою суб'єкта досягти самовираження та емпатії шляхом актуалізації несхвальної оцінки об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) і негативного почуття-ставлення до об'єкта – невдоволення, розчарування, засмученості, досади, роздратування, відчаю; осуд – потребою виразити невідповідність об'єкта (людини) етичним нормам шляхом актуалізації осудливої оцінки й негативного почуття-ставлення до об'єкта – негативного здивування, гніву, обурення, презирства – і спонукати об'єкт скорегувати поведінку; критика – потребою виразити невідповідність об'єкта (людини) утилітарним нормам шляхом актуалізації критичної оцінки й демонстрації негативно-оцінного почуття-ставлення до об'єкта – негативного здивування, невдоволення, а також спонукати об'єкт скорегувати поведінку; знецінення – потребою виразити відсутність інтересу до об'єкта (предмета, людини) шляхом актуалізації знецінювальної оцінки й зневажливого почуття-ставлення до об'єкта.

Позитивні / негативні оцінки актуалізуються вербальними діями суб'єктів і можуть бути експліцитними / буквальними раціональними (оцінні прикметники, іменники, дієслова у складі речення-висловлення), емоційними (афективні прикметники, «формульні» окличні речення-висловлення, вигуки, гіпербола), імпліцитними / образними (небуквальний зміст оцінного

висловлення/ метафора), експресивними (оклична інтонація) та інтенсифікованими (прислівники-інтенсифікатори / ступені порівняння / повтор).

Позитивні / негативні почуття-ставлення переважно втілюються невербальними діями суб'єктів, які взаємодіють з вербальними за принципами координації (додають оцінці емоційності / експресивності), ідентифікації (ідентифікують позитивний / негативний знак оцінки) або контрадикції (ідентифікують нещирю оцінку). При актуалізації схвалення / несхвалення невербальні комунікативні дії можуть заміщувати вербальні. Респонсивні дії адресатів позитивно / негативно оцінних комунікативних дій корелюють з першочерговим наміром суб'єкта оцінки, очним / заочним характером оцінки і здатністю адресата розпізнавати маніпулятивні наміри суб'єкта (нещире схвалення, лестощі).

Наукова новизна дисертації полягає у тому, що вперше обґрунтовано поняття інтерсуб'єктного акту оцінки як одиниці аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки, що уможлиблює урахування як лінгвального, так і екстралінгвального (перцептивного і ментального) контекстів їх актуалізації; побудовано модель розгортання інтерсуб'єктного акту оцінки в англо-американській неофіційній комунікації; виопрацьовано таксономію комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки на основі врахування мотивів / намірів суб'єкта, підстав оцінки, а також вектору інтеракційної скерованості стратегії; встановлено принципи взаємодії вербальних і невербальних комунікативних дій в актуалізації оцінних комунікативних смислів; виявлено характеристики респонсивних дій адресатів комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.

Здійснена нами розвідка окреслює перспективи для вивчення актуалізації позитивної / негативної оцінки в різних типах інституційного та неінституційного дискурсу; розширеного аналізу щирості / нещирості позитивної / негативної оцінки, реалізованої в різних типах дискурсу; аналізу маніпулятивного потенціалу стратегій позитивної / негативної оцінки в ракурсі

управління дискурсом; крос-культурного аналізу стратегій позитивної / негативної оцінки.

**Ключові слова:** англо-американська неофіційна комунікація, вербальна / невербальна комунікативна дія, емоційно-оцінне почуття-ставлення, комунікативна стратегія, позитивна / негативна оцінка.

## ABSTRACT

**Gulieva D. O. Instantiation of communicative strategies of positive / negative evaluation in Anglo-American non-official communication.** – Qualification research paper, manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – German Languages. – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

This dissertation reveals and describes constitutive features of communicative strategies of positive and negative evaluation, realised in Anglo-American non-official communication modelled in Anglo-American feature films and television series.

The study suggests a hypothesis that evaluative communicative meanings are manifested in the verbal and non-verbal communicative actions of the subjects of evaluation and are inferentially constructed by the addressees in the intersubjective act of evaluation on the basis of their perceptual, affective, cognitive, and volitional mental experience. And these communicative meanings can be revealed by inferential analysis of the communicative actions.

The analysed data are represented by 5890 dialogical exchanges that contain evaluative utterances (2821 positive: 987 approvals, 893 praises, 888 compliments, 53 flatteries and 3069 negative: 875 disapprovals, 851 censures, 846 criticisms and 497 abasements). The exchanges are extracted from 25 Anglo-American feature films and TV series which model non-official communication.

Methodologically, the research rests on the framework of a cognitive-communicative approach to language analysis where linguistic meaning is addressed as a dynamic cognitive structure which is a product of the subject's body-mind interaction in a socio-cultural context of a speech event.

The methodology applied in the research benefits from integration of the apparatus offered by the structural and cognitive-communicative paradigms of linguistics. The apparatus of conversational analysis is employed to single out dialogical exchanges of evaluation. Inferential analysis is used to reveal the inferences of the communicants and take into account the communicants' perceptual, cognitive, affective, and volitional experience that shapes the evaluative communicative meanings. Inferential analysis builds on the structural-semantic analysis which is employed to identify emotional-evaluative components of communicative meanings of the utterances as verbal communicative actions; analysis of the actualised constituents of the semiotic field of non-verbal communication – to reveal communicative meanings of the non-verbal communicative actions; analysis of the principles of interaction of verbal and non-verbal communicative actions – to identify and describe these principles. Quantitative analysis is applied to establish quantity ratios of different characteristics of the strategies; statistical analysis – to prove the validity of the sample.

The structural parts of this dissertation are: Introduction, four chapters, General Conclusions, References, and Appendixes.

The first chapter "Theoretical background of the study of communicative strategies of positive / negative evaluation instantiated in Anglo-American non-official communication" reveals the constitutive features of Anglo-American non-official communication as a context in which communicative strategies of positive / negative evaluation are realised, and defines the notion of an evaluative communicative strategy.

The second chapter "Methodological background of the study of communicative strategies of positive / negative evaluation instantiated in Anglo-American non-official communication" proves the validity of the data, set up the



units and methodological procedures of the analysis and suggests the criteria to identify and classify communicative strategies of positive / negative evaluation.

The third chapter “Instantiation of positive evaluation communicative strategies in Anglo-American non-official communication” sheds light on the constitutive features of approval, praise, compliment and flattery.

The fourth chapter “Instantiation of negative evaluation communicative strategies in Anglo-American non-official communication” specifies the constitutive features of disapproval, censure, criticism and abasement.

The results of the research are summarised in the conclusions which prove the hypothesis.

Anglo-American non-official communication is a strategically goal-oriented intersubjective interaction of communicants which consists in construing meanings of their verbal and non-verbal actions on the basis of their constantly renewing shared and different mental experience which reflects the specificity of Anglo-American lingua-culture.

A communicative strategy of positive / negative evaluation is addressed as verbal / non-verbal expression of the strategic communicative goal to identify, classify and qualify the objects that come into the focus of attention of the subject in his/her interaction with the environment. This communicative goal is motivated by the affective state of the subject caused by the object, a further positive / negative emotional attitude to the object, a rational assessment of the possible actions in relation to the object that takes into account the subject's interests / needs / wants, and can also rely on a free will choice of a positive / negative appraisal and an action corresponding with this appraisal.

The communicative goal of a subject – to express a positive evaluation of an object – is specified in the communicative strategies of approval, praise, compliment and flattery.

Approval is motivated by the subject's need to achieve self-expression and empathy by expressing an approving appraisal of the object (situation (general state of affairs), event, thing, and person) and a positive emotional attitude towards the

object – admiration, satisfaction, exaltation, joy, positive surprise, amusement, interest; praise – by the need to support and encourage the object (another person) by expressing a praising appraisal and a positive emotional attitude of content; compliment – by the need to tune the object-addressee to effective informative communication through expressing a phatic complimentary appraisal and a favourable emotional attitude; flattery – by the need to urge the object-addressee to act in the interests of the subject by expressing a flattering appraisal and a manipulative favourable emotional attitude.

The communicative goal of a subject to express a negative evaluation of an object is specified in the communicative strategies of disapproval, censure, criticism and abasement.

Disapproval is motivated by the subject's need to achieve self-expression and empathy by expressing a disapproving appraisal of the object (situation (general state of affairs), event, thing, and person) and a negative emotional attitude towards the object – dissatisfaction state that the object (another person) violates ethic norms and to urge the object to correct the behaviour by expressing a censurable appraisal and a negative emotional attitude – negative surprise, anger, indignation, contempt; criticism – by the need to state that the object (another person) violates utilitarian norms and to urge the object to correct the behaviour by, disappointment, upset, annoyance, irritation, frustration; censure – by the need to expressing a critical appraisal and a negative emotional attitude of discontent; abasement – by the need to state the lack of interest to the object (thing or person) by expressing an abasing appraisal and the emotional attitude of neglect.

Positive / negative appraisals are translated by the subjects' verbal communicative actions which can be explicit / literal rational (evaluative adjectives, nouns, verbs as parts of a sentence-utterance) and emotional (affective adjectives, conventional exclamatory sentences-utterances, interjections, hyperbole), implicit / figurative (non-literal meaning of an utterance, metaphor), expressive (exclamatory intonation) and intensified (intensifying adverbs / degrees of comparison / repetition).

Positive / negative emotional attitudes are translated primarily by the subjects' non-verbal communicative actions which interact with the verbal actions on the principles of coordination (add emotion and expression to the appraisal), identification (identify a positive / negative value of the appraisal), or contradiction (identify in sincere appraisal). In case of approval / disapproval non-verbal communicative actions can substitute verbal actions.

The addressees' responsive communicative actions correspond with the primary communicative goal of the subject of evaluation, and depend on whether the addressee is or is not the object of evaluation, and the ability of the addressee to identify the manipulative goals of the subject (insincere approval, flattery).

The dissertation employs a new unit of cognitive-communicative analysis – an intersubjective act of evaluation which allows to take into account lingual and extra-lingual (perceptual and mental) context of realisation of the evaluative strategies; offers a model of intersubjective act of evaluation instantiated in Anglo-American non-official communication; differentiates between the specific strategies of positive / negative evaluation on the grounds of the motives / goals of the subject, the basis of appraisal, and also the interactive vector of the appraisal (whether it is subject- or object-oriented); reveals the principles of interaction of the verbal and non-verbal instantiations of positive / negative evaluation strategies in producing communicative meanings; establishes characteristics of the responsive actions of the addressees of the communicative strategies of positive / negative evaluation.

This dissertation opens perspectives for the further investigation of instantiation of positive / negative evaluation strategies in different types of institutional and non-institutional discourse; study of sincerity / insincerity of positive / negative evaluation in different types of discourse; inquiries into manipulative potential of positive / negative evaluation strategies for governing discourse; cross-cultural analysis of the positive / negative evaluation strategies.

**Key words:** Anglo-American non-official communication, communicative strategy, emotional-evaluative attitude, positive / negative evaluation, verbal / non-verbal communicative action.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Гулієва Д. О. Комунікативні наміри дискурсивної стратегії схвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. № 1102. Вип. 77. С. 94–99.
2. Гулієва Д. О. Комунікативні наміри дискурсивної стратегії несхвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // *Studia methodologica*: збірник наук. праць. Тернопіль: НРВ ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2014. № 38. С. 183–189.
3. Гулієва Д. О. Вербальне та невербальне втілення комунікативної стратегії докору (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2015. Вип. 2(80). С. 215–220.
4. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія компліменту (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. Чернівці, 2015. Вип. 10. С. 27–38.
5. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія презирства (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (25), Issue: 105. С. 41–45.
6. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія критики (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал. Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2018. Вип. 1 (15). С. 96–101.
7. Гулієва Д. О. Комунікативні стратегії негативної оцінки (на матеріалі англомовних ігрових кінофільмів) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 87. С. 92–100.

**Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

8. Гулієва Д. О. Комплімент як когнітивно-комунікативний феномен // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови: тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 5 лютого 2016 р. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 32–33.

9. Гулієва Д. О. Осудження і критика як комунікативні стратегії негативної оцінки // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : матеріали VI наук. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 17 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25–27.

10. Гулієва Д. О. Англомовні комунікативні стратегії негативної оцінки // Modern philological research: a combination of innovative and traditional approaches. International scientific-practical conference, Тбілісі, 2018. Р. 143–146.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИТИВНОЇ / НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	26
1.1 Англо-американська неофіційна комунікація як контекст реалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.....	26
1.1.1 Когнітивні, афективні та волевиявні засади комунікації.....	26
1.1.2 Специфіка ситуації англо-американської неофіційної комунікації.	35
1.2 Поняття комунікативної стратегії англо-американської неофіційної комунікації .....	42
1.2.1 Емоція та оцінка як мотиваційне підґрунтя стратегічної комунікативної діяльності.....	42
1.2.2 Конститутивні ознаки комунікативної стратегії.....	46
1.3 Оцінка як актуалізований комунікативний намір.....	52
Висновки до розділу 1.....	60
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИТИВНОЇ / НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	63
2.1 Англо-американський кінодискурс як матеріал дослідження.....	63
2.2 Одиниці аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.....	68
2.3 Методика аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.....	73
2.4 Ідентифікація та класифікація комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки .....	80
2.4.1 Критерії ідентифікації та класифікації комунікативних стратегій оцінки.....	80
2.4.2 Комунікативні стратегії позитивної оцінки.....	82

	15
2.4.3 Комунікативні стратегії негативної оцінки.....	97
Висновки до розділу 2.....	114
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	119
3.1 Комунікативна стратегія <i>схвалення</i> .....	119
3.2 Комунікативна стратегія <i>похвали</i> .....	143
3.3 Комунікативна стратегія <i>компліменту</i> .....	155
3.4 Комунікативна стратегія <i>лестоців</i> .....	163
Висновки до розділу 3.....	167
РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	171
4.1 Комунікативна стратегія <i>несхвалення</i> .....	171
4.2 Комунікативна стратегія <i>осуду</i> .....	184
4.3 Комунікативна стратегія <i>критики</i> .....	196
4.4 Комунікативна стратегія <i>знецінення</i> .....	206
Висновки до розділу 4.....	212
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	216
СПИСОК НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ .....	221
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	253
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	254
ДОДАТОК А. СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ .....	257
ДОДАТОК Б. ДІАГРАМИ ТА СХЕМИ.....	259
ДОДАТОК В. СТАТИСТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСТАТНОСТІ ОБСЯГУ ВИБІРКИ.....	265

## ВСТУП

Оцінка як базисна ментальна операція, що уможливорює орієнтацію людини в оточуючому середовищі, і втілюється у вербальних та невербальних знаках, стаючи доступною іншій людині, ніколи не покидала фокусу уваги лінгвістів.

На сьогодні з'ясовано структуру лінгвістичної оцінки як типу мовного значення (Н.Д. Арутюнова [3; 5], О.Л. Бессонова [22], Т.І. Вендіна [38], З. Вендлер [39], Т.Б. Заграєвська [90], К.С. Іллюшина [102]) та компоненту змісту речення-висловлення (Н.О. Бігунова [25], О.М. Вольф [47], С.Г. Воркачев [50], С.Ю. Ільїна [99], Г.І. Приходько [177], Р.М. Якушина [2003], Дж. Мартін, П. Уайт [305]). Здійснено класифікацію конкретно-оцінних значень одиниць мови (Н.Д. Арутюнова [3], О.М. Вольф [47]) з урахуванням їх лінгвокультурної специфіки (Т.В. Писанова [169]). Встановлено зв'язок лінгвістичної оцінки з емоцією (О.М. Вольф [47], Р. Дірвен [250], О.П. Воробйова [51], С.А. Жаботинська [88], Д.О. Леонтьєв [136], Л.О. Піотровська [168], Т.В. Романова [183], В.М. Телія [203], Т.О. Трипольська [206], В.І. Шаховський [221; 222; 223]).

Вивчається втілення емоції та оцінки в невербальних комунікативних діях суб'єктів комунікації (Р.А. Андерсен [235], П. Екман [252], Г.Ю. Крейдлін [125], А. Кендон [292], Д. МакНіл [309; 310], І.І. Сєрякова [189; 190], Л.В. Солощук [194; 195]).

Здійснюються дослідження оцінки та емоції як компонентів комунікативного наміру суб'єкта комунікації, який реалізує ту чи іншу стратегію комунікативного впливу (О.В. Денисюк [76], М.Л. Ільченко [101], Д.М. Кайсіна [105], А.О. Малишенко [142], А.В. Олянич [162], О.В. Рибаківа [180], Й.А. Стернін [201], О.В. Шелестюк [227]).

Окремі типи позитивно / негативно-оцінних висловлень здебільшого витлумачуються в межах прагматики. Схвалення і несхвалення вивчаються як синкретичні мовленнєві акти (Т.В. Кабанкова [104]).



Серед позитивно-оцінних висловлень особливо активно досліджується комплімент, який розглядають в термінах виявів мовленнєвого етикету, що мають соціокультурну специфіку (О.А. Агаркова [1], О.С. Вострікова [52], В.Я. Міщенко [153], Т.О. Торговкіна [205], Н.І. Формановська [210], Б. Дейвіс [247], Дж. Холмс [285; 286], Р. Герберт [279; 280; 281; 282], А. Яворські [289], Дж. Мейнз [304], Е. Олштейн [315], М. Сіф'яноу [326], Дж. Уілсон [343], Н. Вулфсон [344; 345]); мовної функції (А.В. Бобенко [29]); комунікативно-мовленнєвої ситуації (К.В. Зверєва [96]).

Комплімент та похвала вивчаються як мовленнєві жанри (Л.Е. Безменова [14], І.В. Бессонова [23], А. Вежбицька [36], С.В. Волинкіна [48], І.Г. Д'ячкова [82]), експресивні мовленнєві акти (Н.А. Трофімова [207]); комплімент, похвала та лестощі – як мовленнєві акти (Л.І. Клочко [112], К.С. Петеліна [166], Р.В. Серебрякова [187]), регулятивні мовленнєві акти (О.А. Романов [182], Р.В. Шиленко [228], Е.В. Мурашкіна [159]); компоненти структури мовної особистості (В.В. Леонтьєв [135]).

Похвала, комплімент і схвалення аналізуються як стратегії й тактики мовленнєвої поведінки (Н.М. Горяїнова [58], О.С. Іссерс [103], Н.І. Паламар [164]), меліоративні комунікативні стратегії (Н.В. Коробова [119]). Схвалення досліджується як стилістично-синтаксична конструкція (О.В. Ярошевич [232]). Висловлення лестощів вивчається в аспекті адресованості (С.В. Дорда [79]).

Н.О. Бігунова [25] розглядає схвалення, похвалу, комплімент та лестощі як в термінах синкретичних мовленнєвих актів, що функціонують в англомовному літературному дискурсі та кінодискурсі, так і в термінах мовленнєвих стратегій і тактик, які корелюють зі стратегіями позитивної / негативної ввічливості (за П. Браун та С. Левінсоном [238]).

Вивчається прагматичний потенціал загальної негативної оцінки (Т.К. Соловйова [193], Ю.С. Старостіна [199]). Серед негативно-оцінних висловлень особливо активно вивчаються висловлення осуду – як мовленнєвий акт (Л.О. Гусліста [70]), мовленнєвий жанр (Т.В. Дубровська [80], О.В. Дерпак [77], Ю.В. Коваленко [114]), структурно-семантичний й комунікативно-

прагматичний тип висловлення (В.Ф. Велівченко [37], О.П. Черняк [219]). Критика досліджується як мовленнєвий жанр (І.Г. Д'ячкова [82]), інституціональний концепт (О.О. Євтушенко [83]), як стратегія ідіостилю (Т.В. Черніцина [217]) і як стратегія інституційної комунікації, яка реалізується, зокрема, у науковій статті (О.Л. Балацька [9]).

Розмежування типів негативно-оцінних висловлень дотепер є невирішеною проблемою. Як явища одного порядку розглядаються висловлення, що втілюють інтенцію вираження негативної оцінки об'єкта – несхвалення, осуд, критика, знецінення – та висловлення, що реалізують інші інтенції, як наприклад, звинувачення, докір, погроза, приниження, образа, а також емоційно-оцінні почуття-ставлення, що супроводжують актуалізацію таких висловлень – невдоволення, презирство, зневага, обурення (Т.О. Графова [59], Т.В. Давидова [72], О.В. Дерпак [77], Г.М. Кузенко [129]). Вимагає з'ясування роль невербальних засобів комунікації в актуалізації оцінки та емоційно-оцінного почуття-ставлення.

Ці проблеми можна вирішити на методологічному підґрунті когнітивно-комунікативного аналізу мови / мовлення, конкретизованому в інтерсуб'єктивному розумінні когніції / комунікації.

Новітній методологічний підхід до когніції / комунікації як інтерсуб'єктивного феномена (Е. ДіПаоло, Е. Томпсон [249]; Ш. Галлахер [259; 260]; К. Тревартен [335; 336]; Д. Захаві [347]; Дж. Златев [349; 350]) відкриває можливість тлумачення висловлень позитивної / негативної оцінки як вербальних комунікативних дій, які втілюють комунікативні наміри суб'єктів комунікації у тісній взаємодії з невербальними діями, та інтерпретуються адресатами на основі узгодження перцептивного та когнітивного досвіду з досвідом афективним (афектами, емоціями, почуттями) і волевиявним (інтересами, потребами і бажаннями).

Ця можливість реалізується завдяки поміщенню комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в контекст інтерсуб'єктивного акту, тобто акту взаємодії комунікантів на перцептивному, афективному, когнітивному та

волевиявному рівнях, яка визначає комунікативні смисли їх ініціальних та респонсивних комунікативних дій (А.П. Мартинюк [307]).

**Гіпотеза** дослідження полягає у припущенні, що оцінні комунікативні смисли втілюються вербальними і невербальними комунікативними діями суб'єктів оцінки та інференційно конструюються адресатами в інтерсуб'єктному акті оцінки на основі структур їх перцептивного, когнітивного, афективного та волевиявного досвіду, і можуть бути виявленими на основі інференційного аналізу цих комунікативних дій.

**Актуальність** роботи визначається значущістю об'єкта аналізу (оцінка разом з емоцією належать до мотиваційного підґрунтя життєдіяльності людини), а також когнітивно-комунікативною методологією аналізу, конкретизованою її інтерсуб'єктивним виміром, який уможлиблює вирішення пріоритетних завдань сучасного мовознавства, орієнтованого на вивчення мови / мовлення як комунікативної взаємодії людини з оточуючим\ середовищем, і дозволяє взяти до уваги перцептивні, когнітивні, афективні й волевиявні чинники, що забезпечують цю взаємодію.

**Зв'язок з науковими темами.** Проблематика дисертації відповідає профілю досліджень, які проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у межах наукових тем «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу» (номер державної реєстрації 0114U004320) та «Еколінгвістичний підхід до аналізу іноземних мов та їх навчання в українських вишах» (номер державної реєстрації 0118U002092).

**Метою** дослідження є виявлення та опис конститутивних рис комунікативних стратегій позитивної та негативної оцінки, актуалізованих в англо-американській неофіційній комунікації, змодельованій в англо-американських ігрових кінофільмах та телесеріалах.

Поставлена мета потребує виконання таких **завдань**:

- уточнити принципи дослідження англо-американської неофіційної комунікації;

- обґрунтувати інтерсуб'єктний вектор аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації;
- ідентифікувати комунікативні стратегії позитивної / негативної оцінки на основі врахування мотивів / намірів суб'єкта, підстав оцінки, а також вектору інтеракційної скерованості стратегії;
- інвентаризувати вербальні засоби актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки та встановити їх комунікативні смисли;
- виокремити та описати невербальні засоби актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки та виявити їх комунікативні смисли;
- з'ясувати принципи взаємодії вербальних і невербальних засобів в актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки;
- встановити характеристики респонсивних дій адресатів комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.

**Об'єктом** дослідження є комунікативні стратегії позитивної / негативної оцінки, втілені у вербальних та невербальних діях учасників англо-американської неофіційної комунікації, змодельованої в американських ігрових кінофільмах та телесеріалах.

**Предметом** дослідження є перцептивні, когнітивні, афективні та волевиявні чинники, які визначають комунікативні смисли вербальних та невербальних дій суб'єктів оцінки.

**Матеріалом** дослідження є 5890 діалогічних обмінів, що містять висловлення оцінки (2821 позитивної: 987 схвалення, 893 похвали, 888 компліменту та 53 лестощів та 3069 негативної: 875 несхвалення, 851 осуду, 846 критики та 497 знецінення). Діалогічні обміни вилучені із 25 американських ігрових кінофільмів та телесеріалів, в яких змодельована англо-американська неофіційна комунікація.

**Методологічну основу** дослідження складає когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови, в межах якого мовне значення розуміється як динамічна когнітивна структура, яка конструюється у процесі взаємодії тіла та мозку суб'єкта в соціокультурному комунікативному контексті (М. Джонсон [290],

Дж. Лакофф [297; 298], Р. Ленекер [300], М. Тернер [337], Ж. Фоконьє [254; 255], А. Ченкі [241]), а також деталізація цього підходу в роботах вітчизняних лінгвістів (Л.Р. Безугла [16; 17], Л.І. Белєхова [18], А.Д. Белова [19], І.А. Бехта [24], Є.В. Бондаренко [31], О.П. Воробйова [51; 340], С.А. Жаботинська [88; 89], П.М. Донець [78], І.М. Колегаєва [117], Л.С. Піхтовнікова [170], А.М. Приходько [178], В.О. Самохіна, В.Г. Пасинок [185; 321], О.І. Морозова [156; 313], І.С. Шевченко [224; 225; 226]).

Вихідним теоретичним положенням роботи є нерозривна єдність раціонального мислення, перцепції, афекту / емоції / почуття і волі в забезпеченні розумової діяльності людини, на якій наполягали О.О. Потебня [175, с. 54], Л.С. Виготський [53, с. 14] та О.М. Леонтьєв [134], і на якій акцентують увагу представники сучасної когнітивної науки (А. Дамазіо [245; 246], Е. ДіПаоло, Е. Томпсон [249], Р. Елліс, Н. Ньютон [253], К. Гарді [275], Й. Панксепп [316; 317], М. Шітс-Джонстоун [329], К. Тревартен [335; 336], Ф. Варела [338], та ін.) та, зокрема, лінгвісти (В.З. Демьянков [75], О.О. Залевська [93], О.П. Воробйова [51; 340], Е. Вейганд [342], Дж. Златев [348; 350], А. Фулен [257]).

Вимога врахування ролі не лише раціонального мислення, а й перцепції, афекту і волі в когнітивному лінгвістичному аналізі комунікативних процесів впливає з тлумачення когніції / комунікації як інтерсуб'єктивного феномена.

**Методика** дослідження інтегрує можливості структурної та когнітивно-комунікативної парадигм лінгвістики. Інструментарій конверсаційного аналізу застосовується для виокремлення діалогічних обмінів оцінки. Інференційний аналіз залучається для відтворення інференційних процесів комунікантів і дозволяє взяти до уваги перцептивні, когнітивні, афективні та волевиявні чинники, які впливають на конструювання оцінних комунікативних смислів. Інференційний аналіз спирається на дані структурно-семантичного та стилістичного аналізу, які використовуються для визначення емоційно-оцінних компонентів комунікативних смислів висловлень оцінки як вербальних комунікативних дій; аналізу актуалізованих компонентів семіотичного поля

невербальної комунікації – для встановлення комунікативних смислів невербальних комунікативних дій; аналізу взаємодії вербальних і невербальних комунікативних дій – для з'ясування принципів взаємодії. Кількісний аналіз застосовується для встановлення питомої ваги різних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації; статистичний аналіз – для підтвердження достатності вибірки.

**Наукова новизна** дисертації полягає у тому, що вперше:

- обґрунтовано поняття інтерсуб'єктного акту оцінки як одиниці аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки, що уможлиблює врахування як лінгвального, так і екстралінгвального (перцептивного і ментального) контекстів їх актуалізації;
- побудовано модель розгортання інтерсуб'єктного акту позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації;
- виопрацьовано таксономію комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки на основі врахування мотивів / намірів суб'єкта, підстав оцінки, а також вектору інтеракційної скерованості стратегії;
- встановлено принципи взаємодії вербальних і невербальних комунікативних дій в актуалізації оцінних комунікативних смислів;
- виявлено характеристики респонсивних дій адресатів комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.

Наукова новизна отриманих результатів узагальнена в **положеннях, що виносяться на захист**:

1. Комунікативна стратегія позитивної / негативної оцінки розуміється як вербальне / невербальне втілення стратегічного наміру ідентифікації, класифікації та кваліфікації об'єктів, які потрапляють у фокус уваги суб'єкта у процесі взаємодії зі світом. Цей комунікативний намір мотивується афективним станом суб'єкта, спричиненим об'єктом, та подальшим переживанням суб'єктом негативного / позитивного почуття-ставлення до об'єкта й раціональним осмисленням можливих дій стосовно об'єкта і здатен включати волевиявлення – свідомий вибір позитивної / негативної оцінки та

комунікативної дії, відповідної цій оцінці, з урахуванням своїх інтересів, потреб і бажань.

2. Комунікативний намір вираження позитивної оцінки об'єкта конкретизується в комунікативних стратегіях схвалення, похвали, компліменту та лестощів, які розмежовуються згідно з першочерговими мотивами суб'єкта, а також вектором скерованості оцінки: суб'єктно-скероване схвалення – самовираження й досягнення емпатії суб'єктом; об'єктно-скерована похвала – визнання, підтримка, заохочення об'єкта; двовекторно скерований комплімент – створення сприятливої атмосфери спілкування; суб'єктно-скеровані лестощі – досягнення суб'єктом корисливих цілей.

3. Комунікативний намір вираження негативної оцінки об'єкта конкретизується в комунікативних стратегіях несхвалення, осуду, критики та знецінення, які розмежовуються згідно з першочерговими мотивами суб'єкта та типом норм, що складають підстави оцінки, а також вектором скерованості оцінки: суб'єктно-скероване несхвалення – самовираження і досягнення емпатії суб'єктом; об'єктно-скерований осуд – вираження невідповідності об'єкта етичним нормам, спонукання об'єкта скоригувати поведінку; об'єктно-скерована критика – вираження невідповідності об'єкта утилітарним нормам, спонукання об'єкта скоригувати поведінку; суб'єктно-скероване знецінення – вираження відсутності інтересу до об'єкта як такого, що не відповідає естетичним / телеологічним еталонам суб'єкта.

4. Позитивні / негативні оцінки актуалізуються вербальними діями суб'єктів і здатні бути експліцитними / буквральними раціональними (оцінні прикметники, іменники, дієслова у складі речення-висловлення, емоційними (афективні прикметники, «формульні» окличні речення-висловлення, вигуки, гіпербола), імпліцитними / образними (небуквальний зміст оцінного висловлення/ метафора), експресивними (оклична інтонація) та інтенсифікованими (прислівники-інтенсифікатори / ступені порівняння / повтор). Специфічним засобом вербалізації негативної оцінки (осуду та

критики) є експлікація дій об'єкта оцінки, які порушують етичні / утилітарні норми.

5. Позитивні / негативні почуття-ставлення переважно втілюються невербальними діями суб'єктів, які взаємодіють з вербальними за принципами координації (додають оцінці емоційності / експресивності), ідентифікації (ідентифікують позитивний / негативний знак оцінки) або контрадикції (ідентифікують нещирю оцінку). При актуалізації схвалення / несхвалення невербальні комунікативні дії здатні заміщувати вербальні.

6. Респонсивні дії адресатів позитивно / негативно оцінних комунікативних дій корелюють з першочерговим наміром суб'єкта оцінки, очним / заочним характером оцінки і здатністю адресата розпізнавати маніпулятивні наміри суб'єкта (нещире схвалення, лестоці).

**Теоретична значущість** роботи визначається її внеском в теорію комунікації (з'ясування конститутивних рис англо-американської неофіційної комунікації; встановлення вербальних і невербальних засобів актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки та принципів їх взаємодії); когнітивний аналіз комунікації (обґрунтування поняття інтерсуб'єктного акту оцінки, яке дозволяє вивчити комунікативні стратегії позитивної / негативної оцінки з урахуванням їх перцептивного, афективного, когнітивного й волевиявного підґрунтя; побудова моделі інтерсуб'єктного акту оцінки); лінгвістичну аксіологію (розмежування комунікативних намірів суб'єктів комунікативних стратегій негативної оцінки).

**Практична значущість** роботи полягає у тому, що її результати можуть бути використані при викладанні курсів лексикології (розділи «Семасіологія», «Фразеологія»), стилістики (розділ «Стилістична семасіологія»), граматики (розділ «Синтаксис») сучасної англійської мови, загального мовознавства («Мова і мислення», «Семантика»), а також спецкурсів з теорії комунікації, когнітивної лінгвістики, лінгвістичної аксіології.

**Апробація** отриманих результатів. Основні теоретичні положення й висновки дисертаційного дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри



перекладознавства імені Миколи Лукаша факультету іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (2013–2018), а також на трьох конференціях: XV науковій конференції «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна (Харків, 2016), VI науковій конференції з міжнародною участю «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів» (Харків, 2018), Міжнародній конференції «Modern philological research: a combination of innovative and traditional approaches» (Тбілісі, 2018).

**Публікації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено у 10 одноосібних публікаціях автора: 7 статтях, з яких 6 опубліковано у фахових виданнях України та 1 – у зарубіжному виданні, та 3 тезах доповідей на наукових конференціях (загальний обсяг – 5,5 авт. арк.).

**Структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списків наукових (350 позицій), довідкових (26 позицій) та ілюстративних джерел (25 позицій). Загальний обсяг роботи становить 12,2 авт. арк. Обсяг текстової частини – 9,9 авт. арк.

**РОЗДІЛ 1**  
**ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ**  
**КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ**  
**ПОЗИТИВНОЇ / НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ**  
**В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Обґрунтування теоретичних засад дослідження комунікативних стратегій позитивної/негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації передбачає встановлення конститутивних ознак англо-американської неофіційної комунікації як контексту актуалізації комунікативних стратегій позитивної/негативної оцінки, визначення поняття комунікативної стратегії оцінки, а також з'ясування ролі когнітивного, афективного та волевиявного досвіду в мотивації й актуалізації комунікативних стратегій позитивної/негативної оцінки.

**1.1 Англо-американська неофіційна комунікація як контекст реалізації комунікативних стратегій позитивної/негативної оцінки**

Встановлення конститутивних ознак англо-американської неофіційної комунікації вимагає, з одного боку, обґрунтування тлумачення загального поняття комунікації, яке лежить у підґрунті дослідження, окреслення когнітивних, афективних та волевиявних засад комунікації, з'ясування стратегічної природи комунікації, а з іншого боку, – розмежування англо-американської неофіційної комунікації зі суміжними типами комунікації та вираження її лінгвокультурної специфіки.

**1.1.1 Когнітивні, афективні та волевиявні засади комунікації.** У «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» **комунікація** (від лат. communicatio, від communico – роблю загальним, пов'язую, спілкуюся)

визначається як «спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями і т.д. – специфічна форма взаємодії людей у процесі їх пізнавально-трудової діяльності» [354, с. 233]. Зазначається також, що комунікація між людьми здійснюється головним чином за допомогою мови, хоча при безпосередньому контакті комунікація включає і невербальні компоненти, наприклад, жести, міміку і т.п. [там само].

Розрізняють **три моделі комунікації**: інформаційно-кодову, інференційну та інтеракційну (див., наприклад, [16, с. 25–33; 143, с. 33–43; 226, с. 111–113; 325, с. 386–405; 268; 269]).

Аналізуючи ці моделі, М.Л. Макаров відштовхується від поняття **інтерсуб'єктивності**, яке розуміє як спосіб досягнення «взаєморозуміння».

На його думку, **кодова модель комунікації**, втілена кібернетичною схемою К. Шенона та У. Уівера [328], спирається на примітивне розуміння інтерсуб'єктивності: «мета комунікації – спільна думка або, точніше, повідомлення (shared message); процес досягнення цієї мети базується на існуванні спільного коду (sharedcode)» [143, с. 35]. У рамках цієї моделі мовне значення розуміється як *фіксована / статична сутність, «закодована» в одиницях мови*. Комуніканти, володіючи знанням «мовних кодів», які співвідносять звук і думку, а також «мовними процесорами» кодування / декодування, переробки і зберігання інформації, «кодують і розкодовують» свої повідомлення, вживаючи одиниці мови для «обміну інформацією», яка «передається» виключно *інтенціонально* (див., наприклад, варіанти моделі [111, с. 37; 176, с. 5; 291, с. 104]).

**Інференційна модель комунікації** Г.П. Грайса [271; 272; 273; 274] виносить розуміння інтерсуб'єктивності «за межі мови, в сторону правил поведінки, які не мають алгоритмічної природи мовного коду» [143, с. 38]. Комунікація ініціюється прагненням мовця не «передати інформацію», а донести до адресата свої *інтенції*. Мовленнєвим засобом втілення інтенцій визнається *висловлення*. Іntenції не зводяться до пропозицій, проте саме вони визначають, яким чином слід проінтерпретувати висловлення-повідомлення, зміст яких є пропозиціональним. Разом з тим, інференційна модель враховує,

що висловлення-повідомлення можуть не використовувати «коду»: *втілюватися невербальною дією*. Іntenцією комуніканта може стати також і вираження *емоцій*, які не мають пропозиціонального змісту. Мовне значення розуміється як продукт *інференції*. І хоча в моделі Г.П. Грайса інференція тлумачиться у формально-логічному смислі – як раціональний умовивід, закорінений на дедукції, введення поняття інференції у лінгвістичний обмін розширює пояснювальні можливості моделі комунікації: мовне значення тут розуміється як *динамічна сутність, продукт психічної діяльності людини*, а не як статична фіксована ментальна репрезентація, що автоматично співвідноситься з фонетичною репрезентацією завдяки «коду».

Нарешті, **інтеракційна модель комунікації** виносить у фокус уваги *діалогічність комунікації*, активність **ІНШОГО**, того, хто сприймає та інтерпретує ініціальну комунікативну дію [325, с. 398–405], що дозволяє трактувати інтерсуб'єктивність як «феноменологічне переживання спільності [314, с. 23] інтересів, дій і т.п.» [143, с. 39].

Головною відмінністю інтеракційної моделі є *нівелювання чинника інтенціональності* – комунікація може мати місце незалежно від того, має чи не має комунікант намір донести інформацію / інтенцію до адресата, оскільки будь-які його/її дії або відсутність дій можуть бути проінтерпретовані адресатом як повідомлення на тій підставі, що вони є *демонстрацією смислів* у конкретному контексті комунікації [341, с. 48–49]; див. також розмежування інформації, яка передається інтенціонально і неінтенціонально Е. Гоффманом [263]; опис мовчання як комунікативно значущої дії [288; 318].

Інтеракційне розуміння комунікації підвищує роль *інтерпретації*, а з нею і роль адресата. Комунікація розуміється не в термінах інтенціональної (вербальної чи невербальної) дії суб'єкта-мовця, спрямованої на адресата-об'єкта, а в термінах *взаємодії суб'єктів* у дусі концепції діалогічності М.М. Бахтіна, де «слово є двостороннім актом» [45, с. 102]. Мовне значення тлумачиться як *динамічний продукт сумісної інтерпретаційної діяльності мовця і адресата*. Як підкреслює І.С. Шевченко, приймаючи цю модель, *лінгвістика стає екологічною наукою*, оскільки «дослідницькому фокусу на взаємодії та

контексті, що відзначає еколінгвістику, відповідає трактування мовних значень як потенціалу, який, будучи реалізованим у певному контексті, конструюється комунікантами в ході їх взаємодії [225, с. 125] у конкретній ситуації» [226, с. 113].

З іншого боку, інтеракційна модель враховує, що у ситуації комунікації *вербальні знаки невіддільні від невербальних*, і що невербальним знакам належить не менша роль у продукуванні комунікативно значущих смислів, ніж вербальним, особливо смислів, які передають усі відтінки емоційно-оцінного ставлення комунікантів один до одного і до предмета спілкування. Отже, з'являється розуміння ролі *перцепції, емоції та дії / тілесного руху* в комунікативних процесах.

Інтеракційне розуміння комунікації цілком узгоджується із **феноменологічним тлумаченням інтерсуб'єктивності** як «... здатності людини поділяти психічний досвід (наприклад, почуття, відчуття, думки, лінгвістичні значення)» [348, с. 1] «не лише і не першочергово на когнітивному рівні, а також (і більш значущо) на рівні афекту, перцептивних та конативних (орієнтованих на дію) процесів» [348, с. 3]; див. також [71; 152; 259; 260; 335; 336; 347; 349; 350].

Як підкреслює А.П. Мартинюк, перевага інтеракційної моделі комунікації полягає в тому, що «вона відповідає на запитання, на яке не в змозі відповісти інші моделі: що є рушійною силою прагнення людини до лінгвальної експлікації свого досвіду. З інтеракційних позицій комунікація розглядається як спільна діяльність, мотивована необхідністю встановлення спільних орієнтирів в тій чи іншій ситуації взаємодії, і в кінцевому підсумку спрямована на збереження екологічної системи «індивід – світ»» [355, с. 44].

Ця думка акцентується і у тлумаченні комунікації представниками Харківської лінгвістичної школи, якого ми дотримуємося: «Комунікація – це цілеспрямована, мотивована регулятивна семіотична взаємодія, спрямована на встановлення спільних орієнтирів в життєвому просторі на основі вироблення спільних смислів – спосіб і умова виживання людини» [106, с. 10].

У цьому ж джерелі увиразнюються **когнітивні (в широкому розумінні) підвалини комунікації**: «Комунікативна взаємодія забезпечується семантичною мережею, яка є єдиною системою з нейронною мережею мозку, що пов'язує весь психічний досвід людини за принципом семантичних ядер через усвідомлювану й неусвідомлювану динаміку асоціативних зв'язків» [там само, с. 10].

У інтерпретації К. Гарді, якій належить термін «єдина ментально-нейронна мережа» («transversal mental-neural network»), така мережа мислиться як семантична структура, що організує усю психіку індивіда (the whole mind-psyche of an individual) [275, с. 17] і включає «... усі знання, сенсорику, афект та патерни поведінки – і як кластери пам'яті, і як динамічний живий досвід, що безперервно накопичується; вона конституює усю сукупність когнітивної / афективної динаміки індивіда, складаючи підґрунтя глобальної свідомості» [там само, с. 18]. Структурною одиницею єдиної ментально-нейронної мережі є *семантична констеляція*, яку К. Гарді називає «мінімальною одиницею ментального життя індивіда» [там само, с. 14]. Семантичні констеляції самі є динамічними мережами, які містять концепти, внутрішні відчуття, образи, звуки, кольори, жести, дії, почуття-ставлення, патерни поведінки, настрої, взаємопов'язані на основі семантичних зв'язків суміжності, метафори, аналогії, протиставлення, диференціації, роду та виду і т.п. і організовані за принципом спільних семантичних ядер [там само].

Той факт, що **афективний досвід** людини відіграє не меншу, якщо не більшу, роль в розумових процесах, ніж досвід когнітивний (у вузькому розумінні – раціональний), починаючи з XIX століття й до нашого часу, акцентують представники психології [287; 319; 335; 336], фізіології [21; 278; 330; 332; 261], когнітивних (нейро)наук [245; 246; 253; 275; 317; 338], а також філософії [259; 260; 329; 334].

Зокрема, А. Дамазіо стверджує, що ментальні процеси є результатом мапування тіла у мозку: динамічні нейронні патерни (думки / усвідомлювані почуття) відповідають різним станам активності нашого тіла, що породжуються

зовнішніми (сенсорно сприйнятими) та внутрішніми стимулами у взаємодії суб'єкта зі світом; основою цих станів є афект та емоція [246]; див. також [245; 316; 317; 338].

У більш радикальних інтерпретаціях емоційні процеси розглядаються не просто як підґрунтя ментальних, які пасивно враховуються суб'єктом, а як психічний тригер, який приводить суб'єкта у стан свідомості та уможливорює раціональну розумову діяльність, спрямовуючи розум на пошук адекватної респонсивної дії (у тому числі й комунікативної), яка б мінімізувала негативні і максимізувала позитивні афекти у взаємодії суб'єкта зі світом [253; 329].

Ці висновки спираються на дані фізіології, які мають давню традицію – з кінця XIX століття і до наших днів. Зокрема Ч. Шеррингтон на основі експериментальних даних дійшов висновку, що джерелом когніції є інференції суб'єктів, які впливають з афективних оцінок (affective appraisals) їх тілесних відчуттів, спричинених дією дистантних рецепторів (таких, що сприймають запахи, світло, тощо на відстані), і пов'язаних з антиципацією задоволення потреб. Саме ці афективні оцінки регулюють взаємодію людини зі світом як цілісного організму (integratedself) [330].

Висновки фізіолога Ч. Шеррингтона є співзвучними з положенням психолога О.М. Леонтьєва, який стверджує, що «найважливішою функцією емоційних процесів є мотивація діяльності» [134].

З іншого боку, представники когнітивної науки, акцентують роль **волевиявлення** (freewill) у соціальній / комунікативній взаємодії. Разом з афектом воля бере безпосередню участь у забезпеченні ментальної регуляції діяльності людини, спонукаючи, направляючи і контролюючи цю діяльність, а також відіграючи роль основного компоненту мотиваційного процесу [275, с. 2]. Роль волевиявлення у соціальній взаємодії підкреслюється, зокрема, в роботах одного з основоположників символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда [311], який, продовжуючи вчення У. Джейса [287] та Дж. Дьюї [248], зазначав, що соціальний акт уможливорюється усвідомленням суб'єктом того факту, що

інший суб'єкт виявляє *інтерес* і *готовність* (willingness) відповісти йому (в інтерпретації К. Тревартена [336, с. 457]).

На нерозривності думки, емоції / афекту та волі у розумово-мовленнєвих процесах наголошували і О.О. Потебня [175] та Л.С. Виготський [53].

Спираючись на ці положення, А.П. Мартинюк, акцентує увагу на тому, що структури психіки суб'єктів комунікації, які забезпечують їх комунікативну взаємодію, включають як власне когнітивний досвід (знання і уявлення різних типів), так і афективний (емоційно-оцінний) та волевиявний досвід, який уможлиблює продукування та інтерпретацію змісту їх вербальних / невербальних дій [151, с. 47–51].

**Когнітивний досвід** охоплює як усвідомлювані *декларативні знання* (ЩО?), так і автоматизовані, а тому не завжди усвідомлювані, *процедурні знання* (ЯК?) (за [236]) суб'єктів комунікації. У комунікативних процесах декларативні та процедурні знання є принципово неподільними – гештальтними (актуалізуються симультанно) і континуальними (є односторонніми, проте різняться інтенсивністю прояву спільної ознаки). Декларативні знання необхідні для формування соціально значущих комунікативних намірів, а процедурні знання є більшою / меншою мірою автоматизованими поведінковими моделями способів реалізації соціально значущих комунікативних намірів [151, с. 50].

За предметним змістом когнітивний досвід охоплює [там само, с. 50]:

**1. Онтологічні знання** суб'єктів комунікації (переважно декларативного характеру) про фізичний та соціальний світ, тобто знання *онтологічних норм* як «границь, у межах яких явища, природні й соціальні системи, види людської діяльності та спілкування зберігають свої властивості, функції, форми відтворення» [358, с. 579]; за ступенем конвенціоналізованості онтологічні знання є континуумом: від загальнолюдських і лінгвокультурних, які є переважно загальними (*generic*) і конвенціональними (*conventional*), до соціально-групових та індивідуальних, які є переважно неконвенціональними (*non-conventional*) і специфічними (*specific*) – терміни «конвенціональні /



неконвенціональні» та «загальні / специфічні знання» тлумачаться за Р. Ленекером [299, с. 159–161].

**2. Аксіологічні знання** суб'єктів комунікації – аксіологічні орієнтири. У термінах когнітивної лінгвістики *аксіологічні орієнтири* осмислюються як будь-які «об'єкти», у тому числі й ідеальні, які мають життєву значущість для суб'єкта (індивіда, групи, етносу) [178, с. 107]. Система аксіологічних орієнтирів суб'єкта комунікації включає знання цінностей (переважно декларативного характеру) та норм поведінки (переважно процедурного характеру, сформованих на основі ціннісних орієнтирів) – від загальнолюдських до індивідуальних.

**Цінності** розуміємо за Й.А. Стерніним як «соціальні, соціально-психологічні ідеї і погляди, які поділяються народом та наслідуються у кожному новому поколінні <...> те, що немов би апіорі оцінюється етнічним колективом як таке, що є «позитивним» і «правильним», зразком для наслідування й виховання <...> відхилення від цінностей, невідповідність їм, вчинки, що суперечать цінностям, засуджуються суспільною думкою» [200, с. 108–109]. Існує поняття ієрархії цінностей: виділяють найнижчий сенсорний рівень миттєвих цінностей між полюсами «задоволення» / «незадоволення»; екзистенційний рівень тимчасових цінностей між полюсами «здоров'я» – «життя» / «хвороба» – «смерть»; духовний рівень вічних цінностей між полюсами «добро» / «зло»; і найвищий рівень абсолютних цінностей, пов'язаний з концептом БОГ [22, с. 34–35; 295, с. 135–165].

**Поведінкові норми** розуміємо у термінах процедурного аксіологічного знання як «розпорядження стосовно поведінки» [200, с. 109]; родове поняття стереотипу: стереотипну семіотичну модель поведінки, яка реалізується на психологічному та мовному рівнях [197, с. 10].

Знання поведінкових норм поділяємо на **етологічні** – знання етичних норм соціальної поведінки та **лінгвоетологічні** – знання норм комунікативної поведінки в різноманітних ситуаціях соціальної / комунікативної взаємодії, зокрема, *принципів міжособистісної риторики* (термін Дж. Ліча [302, с. 149]),

насамперед, принципу кооперації Г.П. Грайса [271; 272; 273; 274] та принципу ввічливості Дж. Ліча [302].

Ураховуємо поділ етологічних норм, згідно з ієрархією цінностей, на *субутилітарні* та *утилітарні*, які базуються, відповідно, на *миттєвих* та *екзистенційних* цінностях, а також *моральні* та *суперморальні*, які закріплені в догматах релігії та юридичних кодексах, і ґрунтуються на *вічних* і *абсолютних* цінностях [147, с. 41].

**3. Лінгвальні знання** суб'єктів комунікації, які «функціонують як мовний механізм, що задається автоматично» [92, с. 240]; див. також [145, с. 93; 275, с. 28].

Різноманітні поєднання структур декларативно-процедурного лінгвоетологічного та лінгвального знання складаються у **мовленнєві жанри** як природно дані суб'єкту контекстуально визначені способи мовлення, які він засвоює разом із засвоєнням мови (за М.М. Бахтіним [11, с. 252]). Розбудовуючи концепцію М.М. Бахтіна, Т.В. Яхонтова тлумачить жанри як «складні комплексні явища, що мають три невід'ємно пов'язані виміри – соціокомунікативний, соціокогнітивний та власне мовний» [234, с. 73]. Для нашої роботи найбільш релевантним є визначення жанру М.С. Петренком, яке вміщає попередні визначення та кладе їх на когнітивне підґрунтя: мовленнєвий жанр відображає композиційну єдність комунікативної дії, її смислове наповнення, включно з реалізацією особистісних комунікативних інтенцій мовця і фіксує у свідомості носіїв мови модель мовленнєвого канону декларативного (комплекс уявлень про структуру комунікативної дії) і процедурного типу (знання про способи реалізації цієї комунікативної дії: компліменту, прохання, наказу, анекдоту, тощо) [167, с. 71].

Окрім того, ми враховуємо, що усвідомлювані і неусвідомлювані ментальні структури суб'єктів комунікації, які забезпечують їх комунікативну взаємодію, завжди **свідомо / несвідомо орієнтовані на досягнення певної цілі** (goal-directed) [275, с. 29] – як комунікативної, так і соціальної, і, відповідно, **орієнтовані на**

**комунікативну / соціальну дію**, яка уможлиблює досягнення цієї цілі, а також на респонсивну дію адресата [308, с. 64–65].

Саме ця характеристика психічного досвіду суб'єктів комунікації обґрунтовує **стратегічну природу комунікації**, яка виявляється у тому, що в кожний конкретний момент комунікативні дії суб'єктів комунікації є свідомо / несвідомо спрямованими на досягнення певних соціальних / комунікативних намірів / цілей, які регулюють їх соціальну / комунікативну діяльність [26, с. 123; 28, с. 41; 40, с. 37; 53, с. 314–315; 103, с. 21; 133, с. 32; 149, с. 81; 213, с. 152]. І в такому розумінні ці комунікативні дії втілюють певні **комунікативні стратегії** суб'єктів.

Таким чином, методологічним підґрунтям дослідження є розуміння комунікації як стратегічно орієнтованої когнітивної інтерсуб'єктної діяльності, змістом якої є конструювання смислів вербальних та невербальних дій комунікантів у конкретному соціокультурному контексті на підґрунті спільного та відмінного когнітивного, афективного та волевиявного досвіду.

**1.1.2 Специфіка англо-американської неофіційної комунікації.** Набір параметрів, які характеризують комунікацію в кожний конкретний момент її протікання та різні поєднання яких дозволяють визначити різноманітні типи комунікації (інституційна : неінституційна, офіційна : неофіційна, формальна : неформальна, кооперативна : конфронтаційна тощо), осмислюється дослідниками як **ситуація комунікації** [156, с. 99–100; 185, с. 20–21; 212, с. 55; 226, с. 113].

Слідом за О.І. Морозовою підкреслюємо, що поняття ситуації комунікації втілює синергетичну ідею неможливості встановлення сутнісних характеристик об'єкта без врахування факторів природного середовища його існування, яка специфікується в таких парних поняттях, як «концепт і «домен» / «фрейм» / «когнітивна модель» (когнітивна семантика), «профіль і база» (когнітивна граматики), «текст і ситуаційний контекст» (дискурсологія), «референтна

ситуація і комунікативна ситуація» (комунікативна лінгвістика) [156, с. 99–100].

Для нашого дослідження найбільш релевантним є розмежування **референтної ситуації**, тобто відображеного вербальною або невербальною дією стану справ / події, які є предметом (темою) спілкування, та **комунікативної ситуації** (*ситуації взаємодії*), тобто набору екстралінгвальних параметрів комунікації (за М.Л. Макаровим [143, с. 157–161]). У переважній більшості концепцій такий набір екстралінгвальних параметрів включає «... умови спілкування, предметний ряд, час і місце комунікації, самих комунікантів, відносини, у яких вони перебувають» [354, с. 238].

У відповідності з постулатами когнітивної лінгвістики, ситуацію комунікації розуміємо як ментальне утворення, *продукт інференційної діяльності комунікантів*. Зокрема, в інтерпретації Р. Ленекера, ситуація комунікації розуміється як частина ментального досвіду комунікантів, що є як вже *наявним* і *активується*, так і *новим* і *набувається шляхом інференцій* безпосередньо в акті продукування та сприйняття мовлення (speech event) у процесі **концептуалізації**, тобто «низки когнітивних операцій, які підключають (recruit) концептуальні структури для конструювання значення мовних виразів у певному контексті» [244, с. 100–101]). За Р. Ленекером, концептуалізація, що має місце в акті продукування та сприйняття мовлення, включає «усвідомлення *грунту* (*ground*), тобто власне події продукування і сприйняття мовлення (speech event), мовця та слухача, їх взаємодії та безпосередніх обставин (насамперед, часу та місця спілкування), а також *поточного дискурсивного простору* (*current discourse space*), тобто ментального простору, який охоплює зазначені елементи та відношення, сконструйовані як спільні для мовця та слухача і такі, що є базовими для комунікації в конкретний момент протікання дискурсу» [300, с. 144–145].

**Ситуація неофіційної комунікації** є канонічною ситуацією комунікації (canonical face-to-face encounter [242]): усі учасники є безпосередньо включеними у комунікативну взаємодію, перебуваючи в одних і тих самих просторово-часових координатах.

Неофіційну комунікацію слід визначити як **неінституційну** з огляду на те, що інституційність є властивістю розумово-комунікативної взаємодії, яка здійснюється в межах установ, які об'єднані спільною суспільною функцією, репрезентуючи певний соціальний інститут; і яка виявляється у дискурсі як актуалізація ролей агентів і клієнтів [209, с. 4].

У тлумаченні **соціальної / комунікативної ролі** виходимо з розуміння її як стійкого, нормативно схваленого соціумом *стереотипу поведінки*, що відображає дії, думки і почуття індивіда та відповідає певній соціальній позиції [109, с. 13; 60, с. 17–18]. У контексті нашого дослідження роль осмислюється як частина *онтологічно-аксіологічного декларативно-процедурного когнітивного досвіду* суб'єктів комунікації, який визначає їх соціальну й комунікативну поведінку в кожний конкретний момент. Як правило, цей досвід реалізується як низка *рольових приписів*, тобто очікувань від виконавця тієї чи іншої ролі виявів певної соціальної / комунікативної поведінки; очікувань, що сформувалися в рамках тієї чи іншої системи і не залежать від конкретної особистості [357; 101, с. 50; 160, с. 37; 180, с. 20–21].

При цьому розмежовуємо **соціальні** та **психологічні ролі**, де перші визначаються, насамперед, онтологічно-аксіологічним декларативно-процедурним когнітивним досвідом комунікативної взаємодії у межах ієрархії соціальних інститутів (начальник – підлеглий) або взаємодії із соціальними інститутами (агент – клієнт), а другі – онтологічно-аксіологічним декларативно-процедурним когнітивним досвідом особистісної взаємодії поза межами соціальних інститутів (друг – друг; знайомий – знайомий; кохана – коханий; незнайомий – незнайомий тощо).

Для неофіційної комунікації характерними є «превалювання значущості міжособистісних відносин над соціально-статусними, внаслідок чого відносини між учасниками неофіційної комунікації не регламентуються інституційними вимогами навіть у тих випадках, коли ці учасники є частиною статусної ієрархії в межах певного інституту / робочого колективу» [180, с. 21].

На відміну від власне **побутової комунікації**, яка включає переважно членів родини, друзів та інших індивідів з «близького оточення», неофіційна комунікація «передбачає спілкування як між членами родини, знайомими, сусідами, так і між членами будь-якої іншої соціальної групи за інтересами, між незнайомими індивідами, а також і спілкування між членами одного робочого колективу, які формально перебувають у статусно-ієрархічних відносинах» [8, с. 9], проте ці статусні відносини нейтралізуються особистісно-психологічним чинником [180, с. 21].

Услід за А.М. Байкуловою неофіційну комунікацію розмежовуємо з офіційною комунікацією за сферою реалізації. **Офіційна комунікація** відбувається у сфері державно-правових, суспільно-політичних, виробничо-економічних, соціально-культурних відношень, науки, культури, освіти, ЗМІ, в офіційній обстановці і передбачає відповідальність і пов'язане з цим прагнення максимально повного і точного донесення смислу до адресата і володіння кодифікованою літературною мовою [7, с. 24].

**Неофіційна комунікація** «реалізується насамперед у повсякденно-побутовій сфері, існує переважно в усній формі, хоча можлива і письмова (наприклад, інтернет-комунікація)» [там само, с. 24]. Окрім того, неофіційна комунікація є типом «відносно вільної комунікації, не регламентованої жорсткими нормативними рамками, що найбільше відповідає волевиявленню людини та відображає особливості її мовної особистості (комунікабельність, схильність до мовної гри, володіння стилістичними пластами мови і т.д.)» [там само].

З іншого боку, неофіційна комунікація частково пересікається і частково розмежовується з **неформальною комунікацією**. Обом властивий знижений рівень соціального контролю. При цьому для суб'єктів неформальної комунікації характерна яскраво виражена орієнтованість на викривлення / карнавалізацію інформації, що виявляється у розгалуженій типології жанрового втілення: а) неформальних елементах суспільної думки (чутки, плітки, байки, балачки); б) фальсифікуючих елементах інформаційного простору (дезінформація, брехня, обман, доноси, наклепи); в) інтерпретаційних

елементах (домисли, здогадки); г) фольклорно-ментальних елементах (міфи, легенди, повір'я); д) публічних елементах (публічні дискусії, перемовини, скандали); є) сатиричних елементах суспільної думки (афоризми, анекдоти, частушки, жарти, насмішки); ж) графічних формах вираження суспільної думки (графіті, шаржі, карикатури) [144]. Неофіційна комунікація не має чітко визначеного жанрового формату. У найбільш загальному вигляді такий жанровий формат можна визначити як *розмову* – кооперативний або некооперативний діалог / полілог, що відзначається цілеспрямованістю [12, с. 165–166], і може переходити у *бесіду* (фатичний / розважальний кооперативний діалог / полілог) [там само] або у *сварку* (конфронтаційний діалог / полілог) [там само].

Що стосується конкретного **місця спілкування**, цей параметр у ситуації неофіційної комунікації не має обмежень (спільне помешкання, офіс, кіно / театр, ресторан, супермаркет, вулиця, тощо).

Щодо **функціонально-стилістичних особливостей мовлення** учасників неофіційної комунікації, воно не піддається офіційному регламентуванню з боку суспільства, і цілком визначається бажанням самого індивіда. В.І. Карасик зазначає, що специфіка подібного мовлення «полягає у прагненні максимально стиснути передану інформацію, вийти на особливий скорочений код спілкування, коли люди розуміють один одного з півслова, комунікативна ситуація самоочевидна, тому актуальною є лише різноманітна оціночно-модальна емоційна кваліфікація того, що відбувається» [110, с. 193]. Активна роль адресата надає мовцю великі можливості для оперативного перемикання тематики розмови, а також для переводу інформації у підтекст, звернення до іронії, мовної гри, натяків [108, с. 5–20].

Щодо **тематики неофіційної комунікації**, як справедливо зазначає О.В. Рибаківа, вона значною мірою визначається тим, що головною сферою реалізації тут є повсякденне життя [180, с. 23], і, відповідно, актуальними для побутової сфери є теми самопрезентації особистості, міжособистісних, гендерних відносин, а також повсякденних проблем комунікантів [216, с. 204–

205], які в неофіційній комунікації, окрім того, збагачуються тематикою робочих моментів [180, с. 23].

Як наслідок, неофіційній комунікації властива сильна ситуативна залежність, що підвищує **роль невербальних компонентів комунікації**: будь-яка поведінка учасників комунікації може буди інформативною та комунікативно-значущою [74, с. 230]. Це твердження цілком узгоджується з думкою низки лінгвістів, які вважають, що комунікація не зводиться до використання суто вербальних знаків, і завжди включає невербальні комунікативні чинники (див., наприклад, [34; 46; 158; 165; 189; 194; 195; 241; 292; 294; 309; 310; 339]).

Як підкреслює І.І. Сєрякова, невербальні компоненти створюють модальне оформлення того, що сказано, словами; вони передають не змістово-фактуальну (за І.Р. Гальперінім [55, с. 27]), а експресивно-оцінну інформацію [189, с. 7]. У цілому погоджуючись зі сказаним, зазначаємо, що в окремих випадках невербаліка здатна визначати або змінювати смисл вербального повідомлення (див. Солощук [194, с. 105–117]) і в такому розумінні невербаліка актуалізує саме змістово-фактуальну інформацію.

**Невербальні компоненти комунікації** визначаємо за Л.В. Солощук як «набір компонентів немовного характеру, які мовець створює в результаті фізичної (а саме жестово-рухової та голосової) діяльності під час комунікації та використовує поряд із вербальними засобами через набуття ними комунікативної значущості в процесі спілкування» [194, с. 14].

Аналіз численних робіт, де аналізуються особливості функціонування невербальних засобів комунікації (див., наприклад, [20; 54; 81; 115; 122; 125; 140; 163; 172; 194; 204; 292; 309; 310]), дозволяє, вслід за Л.В. Солощук [194, с. 36], поділити їх на три основні групи: кінесичні, проксемічні та просодичні.

**Кінесичні компоненти комунікації** включають: «жестові (рух руками [пальцями] рук, плечима, головою, ногами, всім тілом); мімічні (рух ротом [усмішка, поцілунок тощо], бровами, очима [погляд, зміна виразу очей], вираз обличчя в цілому» [там само, с. 36]. До кінесичних засобів невербаліки



відносимо і такесичні (контактні) компоненти комунікації: рукостискання, плескання по плечу, обійми, поцілунки, дотики до обличчя, волосся, поглажування тощо [там само]. Дослідники невербаліки зазначають, що жестикуляція передає реальні емоції та наміри людини краще ніж її слова та вчинки [163, с. 246]; мова тіла є не менш важливою, а в багатьох ситуаціях і більш інформативною ніж міміка, оскільки мімічні вирази обличчя більшою мірою контролюються свідомістю, ніж рухи тіла [214, с. 59–60].

До **проксемічних компонентів комунікації** відносимо «комунікативно значущі зміни особистого простору мовців відносно один одного через переміщення у просторі та зміни позицій у комунікативному полі дії» [194, с. 37]. Усі ці комунікативні дії переважно передають інформацію про емоційний стан комунікантів [20, с. 63; 34, с. 163] і мають поліфункціональну природу: з одного боку, вони є засобом створення ефективних умов для реалізації стратегій позитивно спрямованого спілкування, а з іншого – виступають засобом посилення домінування та реалізації конфліктно-спрямованих стратегій [41, с. 8].

**Просодичні компоненти комунікації** охоплюють такі ритміко-інтонаційні аспекти мовлення, як «висота, гучність голосового тону, тембр голосу, сила наголосу» [214, с. 62], що сукупно створюють «комунікативно значуще інтонаційне оформлення вербальних висловлень» [194, с. 38]. До цієї групи належить і комунікативно значуще *мовчання* [там само, с. 41]. Просодичні компоненти напряду пов'язані з емоційністю, яка «має стратегічно важливе значення для визначення комунікативної значущості висловлення» [там само, с. 40].

**Лінгвокультурна специфіка** англо-американської неофіційної комунікації визначається сукупністю онтологічних знань та аксіологічних орієнтирів, характерних саме для американської лінгвокультури. Лінгвокультурний онтологічний когнітивний досвід охоплює знання американських реалій, а аксіологічний – знання аксіологічних орієнтирів. На думку соціологів, панівними аксіологічними орієнтирами американського

соціуму є матеріальний успіх і прогрес; гроші та речі; жорсткість, амбіційність, сила; симпатія до сильних; вирішення конфліктів шляхом перемоги «кращого»; акцентуація справедливості, змагальності та інші. Ці цінності дозволяють охарактеризувати американський соціум як *соціум маскулінного типу* [312; 293; 284]; див. детально у [147, с. 50–53].

Таким чином англо-американська неофіційна комунікація є безпосередньою взаємодією суб'єктів, які перебувають в одних і тих самих просторово-часових координатах, і комунікативна поведінка яких визначається, в першу чергу, психологічно-особистісними чинниками, що нівелюють соціально-статусні чинники, а також специфічним для англо-американської лінгвокультури онтологічним і аксіологічним когнітивним досвідом комунікантів. Перебування комунікантів в безпосередньому контакті один з одним посилює роль дій / тілесних рухів, перцепції та емоцій в конструюванні комунікативних смислів, які втілюються взаємодією вербальних і невербальних засобів комунікації.

## **1.2 Поняття комунікативної стратегії англо-американської неофіційної комунікації**

Обґрунтування поняття комунікативної стратегії передбачає з'ясування ролі емоції та оцінки в мотивації стратегічної комунікативної діяльності, з опорою на дані психології та когнітивних наук, які свідчать про нерозривну взаємодію раціонального мислення, афекту / емоції та волі у психічних процесах, що забезпечують комунікативну діяльність.

**1.2.1. Емоція та оцінка як мотиваційне підґрунтя стратегічної комунікативної діяльності.** Відправним поняттям для розуміння стратегії є поняття мотиву. **Мотив** розуміємо за О.М. Леонтьєвим – як «предмет потреби – матеріальний або ідеальний, чуттєво сприйманий або уявний об'єкт» [134]. У інтерпретації Г.В. Ейгера та І.С. Шевченко поняття мотиву специфікується як

«потреби, бажання, інтереси комунікантів, які у відображуваній ними реальності спонукають їх до здійснення дій і вчинків та направляють їхню мовленнєву діяльність» [84, с. 11].

О.М. Леонтьєв розмежовує **смысловітвірні мотиви**, які, спонукаючи суб'єкта до діяльності, надають цій діяльності особистісного смислу, та **мотиви-стимули**, тобто мотиви, які виконують роль додаткових спонукальних факторів – позитивних або негативних. Прикладом смысловітвірних мотивів є рішення в'язнів Шліссельбурзької фортеці, які розглядали примусовий фізичний труд як засіб підтримання фізичної форми для подальшої боротьби зі самодержавством. При цьому бажання уникнути покарання за відмову виконувати примусову роботу було для них лише допоміжним мотивом-стимулом [134]. У цьому прикладі у фокус уваги висувається волевиявлення, яке втілюється у прийнятті свідомого рішення діяти певним чином.

Мотиви розмежовуємо з **цілями** соціальної / комунікативної діяльності. Як зазначає О.М. Леонтьєв, суб'єктом усвідомлюються саме цілі діяльності. Мотиви, як правило, не усвідомлюються, проте вони стоять за цілями, визначаючи їх. Цілі сприймаються в об'єктивному значенні: суб'єкт розуміє обумовленість цілі, уявляє собі засоби її досягнення і більш віддалені результати, до яких вона приведе. Позитивні переживання суб'єкта, пов'язані з відповідною ситуацією, породжують прагнення, бажання діяти в напрямку певної цілі і, навпаки, негативні переживання протидіють цьому. Проте переживання суб'єктом гострого бажання досягти цілі саме по собі нічого не говорить про мотив, який керує суб'єктом [там само].

На переконання О.М. Леонтьєва, **мотив тісно пов'язаний з афектом / емоцією**; емоційні процеси «віддзеркалюють відношення між мотивами і реалізацією відповідної цим мотивам діяльності. При цьому йдеться не про рефлексію цих відношень, а саме про безпосереднє їх віддзеркалення, про переживання» [там само]. Емоційні процеси «виконують функцію внутрішньої регуляції діяльності, віддзеркалюючи той смисл, який мають для суб'єкта об'єкти і ситуації, що спричиняють на нього вплив, їх значення для його життя»

[там само]. О.М. Леонтьєв акцентує увагу на тому, що емоційні процеси є релевантними саме для діяльності в цілому, а не окремих дій, що конституують діяльність: одна й та сама дія може набувати різного і навіть протилежного за знаком емоційного забарвлення [там само].

У психології до основних емоційних / афективних станів / процесів відносять афекти, емоції та почуття [там само]. У найбільш загальному вигляді **афект** розуміється як психофізіологічний процес, який є реакцією суб'єкта на поточну ситуацію у процесі взаємодії суб'єкта зі світом і описується як «короткочасне емоційне переживання, що супроводжується різко вираженими руховими та вісцеральними проявами, зміст і характер яких може змінюватися, зокрема, під впливом виховання і самовиховання» [там само].

На відміну від афекту, який сприймається суб'єктом як «стан мого Я», **емоція** є «станом того, що відбувається в мені» [там само]. Якщо афекти є короткочасними психофізіологічними станами, які передбачають реакцію на ситуацію, що вже склалася, то емоції є більш тривалими станами; мають ситуативний характер і виражають оцінне особистісне ставлення як до реальних поточних ситуацій, так і до потенційно можливих. Ще однією важливою характеристикою емоцій є «їх здатність до узагальнення і комунікації; тому емоційний досвід людини значно ширший, ніж досвід її індивідуальних переживань: він формується також в результаті співпереживань, що виникають у спілкуванні з іншими людьми» [там само].

Підставою для ідентифікації **почуттів** є «їх чітко виражений предметний характер, що виникає в результаті специфічного узагальнення емоцій, яке пов'язане з уявленням або ідеєю про певний об'єкт – конкретний або узагальнений, абстрактний (наприклад, почуття кохання до людини, до батьківщини, почуття ненависті до ворога і т.п.)» [там само]. Як наслідок можливі розбіжності *стійкого емоційного почуття-ставлення* до об'єкта і *емоційної реакції на конкретну поточну ситуацію* (наприклад, кохана людина може викликати тимчасову емоцію гніву). Ще однією особливістю почуттів є те, що «вони утворюють ряд рівнів, починаючи від безпосередніх почуттів до

конкретного об'єкта, і закінчуючи вищими соціальними почуттями, що стосуються соціальних цінностей та ідеалів. Ці різні рівні пов'язані і з різними за своєю формою узагальненнями об'єкта почуттів: образами або поняттями, які складають зміст моральної свідомості людини» [там само].

Зазначені відмінності, загалом, відповідають критеріям розмежування емоційних процесів, що використовувались іншими дослідниками різних часів і царин наукового пошуку: за критеріями «усвідомленість – неусвідомленість», «короткочасність – тривалість» емоції та афекти протиставляють почуттям [230, с. 579]; див. також [123, с. 30]; за критерієм інтенсивності розмежовують емоції та афекти [107, с. 220–227; 123, с. 8; 138, с. 29; 139, с. 228–234].

У функціональній лінгвістиці на позначення усіх перелічених переживань використовується термін «емоція» як збірне поняття (див., наприклад, [221; 222; 123]). У психолінгвістиці в узагальнюючому значенні використовуються як термін «емоція», так і термін «афект» (див. [92; 93]).

Типологія емоцій включає поділ на базисні (первинні, несоціалізовані) та периферійні. Більшість вчених (як психологів, так і філософів) первинною базисною емоцією вважають страх [131, с. 27, 41–42; 161, с. 354–360; 181, с. 14; 186, с. 319–344; 211, с. 49; 233, с. 32–33]; див. також [43; 98; 138; 179; 258]. Окрім того до базисних емоцій відносять радість – задоволення [161] та гнів і печаль [43; 98]. Що стосується власне лінгвістичної теорії емоцій, на думку В.І. Шаховського, центральним питанням, сформульованим ще Ч. Баллі, тут є природа емоції: «Чи йде вона від слів та зворотів, чи від особистості, яка промовляє фрази, власне в самій мові існує емоція чи у свідомості мовця, чи залежить вона від обставин промовляння мовлення, від ситуації?» [223]. Спираючись на думку Ш. Баллі [10], В.І. Шаховський відстоює положення про те, що «емоційні компоненти існують на всіх рівнях мови» [223]. Разом з тим, вчений підкреслює неподільність когнітивної та афективної функцій мови, а також той факт, що «емоції є мотиваційною основою свідомості, мислення і соціальної поведінки» [223].

Як впливає із сучасних психологічних та когнітивних теорій емоцій, **оцінка / оцінювання** є невід’ємною умовою взаємодії суб’єкта із світом і разом з афектом / емоцією рівною мірою визначає характер комунікативної / соціальної поведінки суб’єкта у ході такої взаємодії, беручи безпосередню участь в мотивації дій суб’єкта.

У сучасних когнітивних тлумаченнях афект має три виміри – валентність (valence), мотиваційну інтенсивність (motivational intensity) та стенічність (arousal) [277]. *Валентність* розуміють як суб’єктивну оцінку поточної ситуації в термінах «позитивно – негативно», яка виливається в *суб’єктивних почуттях* (feelings) та *ставленнях* (attitudes) [276]. *Мотиваційна інтенсивність* тлумачиться як така сила вияву афекту, яка породжує імпульс до дії, руху в напрямі до або від стимулу, у той час як *стенічність* не обов’язково виливається в дію [277]. Розмежовують стенічні й астенічні афекти: перші мобілізують до активної діяльності, а другі – розслабляють і паралізують (безсилля, жах) [351; 352].

Здобуток сучасних когнітивних теорій, що висвітлює **взаємозв’язок афекту / емоції та оцінки**, цілком і повністю узгоджується з положеннями О.М. Леонтьєва, який наголошує, що «емоції слідує за актуалізацією мотиву і до раціональної оцінки адекватності діяльності суб’єкта» [134], із чого впливає, що емоційне оцінювання (безпосереднє афективне переживання взаємодії із певним предметом / людиною) передуює раціональній когнітивній операції оцінювання і, водночас, нерозривно пов’язане з нею.

Таким чином, у нашому дослідженні виходимо з того, що нерозривно пов’язані емоція та оцінка лежать в основі регуляції стратегічної комунікативної діяльності людини, формуючи її мотиваційне підґрунтя.

**1.2.2 Конститутивні ознаки комунікативної стратегії.** Цілі діяльності і мотиви, що стоять за ними, зумовлюють реалізацію комунікативних стратегій. У найбільш загальному розумінні **стратегію** визначають як *планування* процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та

особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану [103, с. 54]; *план* реалізації певного комунікативного наміру відправника повідомлення, що регулює тему, зміст висловлення, вибір мовних одиниць і в такий спосіб забезпечує мовленнєве втілення цього наміру [218, с. 61]; «сукупність *запланованих* мовцем заздалегідь та реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів задля досягнення комунікативної мети» [113, с. 18].

Необхідно зазначити, що, зважаючи на *спонтанність*, *швидкоплинність* неофіційної комунікації, фактор планування тут не відіграє такої ж важливої ролі, як, скажімо, у комунікації спікера, який виступає з публічною промовою. Окрім того, поняття «планування вибору вербальних засобів реалізації стратегії не відповідає когнітивно-комунікативному розумінню мовленнєвої діяльності як симультанної неусвідомлюваної природної активності суб'єкта» [180, с. 24–25].

Більш релевантним видається тлумачення стратегії як здійснення комунікантами (одночасно – адресантом і адресатом) *спонтанних ментальних дій*, спрямованих на прийняття рішень безпосередньо в ситуації комунікації і втілення цих рішень в *ініціальних* або *респонсивних вербальних / невербальних діях*. На цю характеристику стратегії вказує Т. ван Дейк: «Звичайно стратегії задіюють, як тільки послідовність дій стає складною, а також у тих випадках, коли проміжні етапи взаємодії неможливо запланувати заздалегідь, наприклад, у зв'язку з відсутністю інформації» [73, с. 272–273]. На цьому аспекті зосереджується й О.С. Іссерс, наголошуючи, що за допомогою стратегій «контролюється оптимальне вирішення комунікативних завдань мовця в умовах нестачі інформації стосовно дії партнера» [103, с. 100]

У тлумаченні Т. ван Дейка стратегія є «характеристикою когнітивного плану спілкування, яка контролює оптимальне рішення системи задач гнучким і локально керованим способом в умовах нестачі інформації про відповідні (наступні) дії інших учасників» [73, с. 274].

Тлумачення Т. ван Дейка акцентує *когнітивну* і, водночас, *інтерактивну природу стратегії*.

**Інтерактивна природа комунікативної стратегії** перебуває у фокусі уваги численних дослідників. При цьому в частині визначень акцентується аспект впливу мовця на адресата: стратегія розглядається як «реалізація думки і інтенції мовця, яка втілюється у тексті» [42, с. 84], «спосіб оперування інформацією з метою зміни поведінки об'єкта мовленнєвого впливу» [162, с. 318]; спосіб змусити іншого діяти в інтересах мовця [103, с. 318]. У той же час, в інших визначеннях підкреслюється взаємозалежність / взаємність впливу мовця і адресата, як, наприклад, у тлумаченні В.С. Анохіної, яка зауважує, що стратегія «пов'язана з пошуками спільної мови і виробленням основ діалогічного співробітництва» [2, с. 65].

Як зазначає І.Є. Фролова, розуміння стратегії як інтерактивного феномена «вказує на необхідність прояснення суті когнітивного плану стратегії» [213, с. 153]. Наголошуючи на **когнітивній природі комунікативної стратегії**, яка пояснює також і її *соціальну сутність*, дослідниця тлумачить стратегію як «комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного колективного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань та мовну об'єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу з урахуванням осмислення вербалізованого наміру усіма суб'єктами взаємодії» [там само, с. 157]. Спільно сконструйований смисл відображає інтерактивну природу стратегії.

**Соціальна природа комунікативної стратегії** втілюється у «... здатності матеріалізованого комунікативного наміру організовувати соціальну діяльність суб'єктів спілкування шляхом зіставлення цього наміру зі стандартними нормативно-ціннісними уявленнями носіїв національно-мовного менталітету» [там само, с. 157].

У концепції І.Є. Фролової когнітивні основи комунікативної стратегії тлумачаться в термінах **концепту** [там само, с. 158–159], який розуміється нею не лише за О.С. Кубряковою – як квант знання, раціональна когнітивна структура [128, с. 90], а і за О.О. Залевською – як перцептивно-когнітивно-афективна динамічна структура, що спонтанно функціонує в пізнавальній і



комунікативній діяльності індивідів і підпорядковується закономірностям психологічного життя людини [92, с. 243]. Таке розуміння концепту імплікує наявність не лише власне перцептивно-когнітивного, а й *афективного компонента* комунікативного наміру суб'єкта.

*Ментальним корелятом* стратегії є та частина знання в межах концепту, яка є актуальною для вербальної комунікації (комунікативно / стратегічно актуальне знання) [213, с. 160]. Актуалізоване актуальне знання розуміється як «дискурсивний конструкт – спонтанне функціонування фрагмента колективного досвіду в індивідуальній свідомості під час комунікативної взаємодії та його вербальне втілення» [там само, с. 164].

І.Є. Фролова підключає до розгляду і *волевиявлювальний* аспект комунікативного наміру суб'єкта стратегії, зазначаючи, що індивідуальна специфіка такого функціонування виявляється «в активації актуального (прототипного) знання в індивідуальній свідомості; в бажанні індивіда використовувати актуальне знання у комунікативній практиці (наявність мотиву та інтенції); у встановленні індивідом об'єму актуального знання, релевантного для конкретного моменту комунікації (вибір стереотипу-поведінки з опорою на стереотип-уявлення); у виборі індивідом способу актуалізації знання, релевантного для конкретного моменту комунікації (вибір варіанту вербальної об'єктивації стереотипу-поведінки – стереотипу мовленнєвої поведінки); в особистісній інтерпретації актуалізованого знання (осмислення висловлення як вербалізованого стереотипу поведінки)» [там само] (підкреслювання моє – Д.Г.).

Розвиваючи концепцію І.Є. Фролової в контексті розуміння ментального підґрунтя комунікативних процесів в термінах сучасних когнітивних теорій, які враховують взаємозв'язок раціонального, афективного та волевиявного досвіду в забезпеченні комунікативних процесів, а також виходячи із ключової ролі емоційних та волевиявних процесів в мотивації соціальної / комунікативної діяльності, **комунікативний намір суб'єкта комунікації, що втілює ту чи іншу стратегію**, розуміємо як орієнтовану на комунікативну дію ментальну

структуру суб'єкта комунікації, яка гештальтно поєднує когнітивний (онтологічний та аксіологічний), афективний та волевиявний досвід.

Щодо об'єктивації комунікативного наміру, то у контексті неофіційної англомовної комунікації він втілюється як у вербальних, так і у невербальних комунікативних діях, що надає йому інтерактивного статусу – можливості співосмислення і співпереживання усіма суб'єктами комунікативної взаємодії, а, в кінцевому підсумку, і можливості співдіяльності як вияву і результату *феноменологічно властивої суб'єкту інтерсуб'єктивності*.

У цьому зв'язку важливим є розмежування власне **мовленнєвих стратегій**, які актуалізують ментальний досвід, і є «останньою ланкою, що забезпечує зв'язок ментального та лінгвального» [213, с. 162], проте можуть досліджуватися і без експлікації їх когнітивної природи, і **дискурсивних стратегій**, розгляд яких є можливим лише крізь призму поняття дискурсу.

Виходячи із розуміння дискурсу представниками Харківської лінгвістичної школи як «комунікативної взаємодії, специфікованої соціально-психологічними контекстами» [106, с. 11] (різні поєднання параметрів таких контекстів створюють типологію дискурсу), комунікативну взаємодію розуміємо як більш широке поняття, яке включає в себе і поняття дискурсу. З огляду на те, що висвітлення поняття дискурсу не включається у завдання нашого дослідження, а також на складність і неоднозначність тлумачення дискурсу, ми не вдаємося до його аналізу, проте констатуємо, що розуміємо **дискурс** в інтерпретації І.С. Шевченко, де він постає як «інтегральний феномен, розумово-комунікативна діяльність, єдність процесу і результату <...> засіб формування соціальних відношень і одночасно їх продукт. Дискурс є багатоаспектною когнітивно-комунікативно-мовною системою-гештальтом, яка визначається сукупністю трьох аспектів: конструюванням смислів, формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів в певних соціально-культурних контекстах / ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) і використанням знаків, вербальних і паравербальних (мовний аспект)» [106, с. 11].

Таке розуміння є цілком релевантним для нашого дослідження, оскільки тут дискурс постає як середовище, яке охоплює усі три ментальні виміри, в яких існує дискурсивна стратегія – когнітивний, соціально-інтерактивний та семіотичний (що втілюється вербально і невербально). Вирішуючи проблему розмежування дискурсивних та комунікативних стратегій, вслід за І.Є. Фроловою, *комунікативну стратегію* тлумачимо як більш широке поняття, де реалізація комунікативного наміру передбачає об'єктивацію не лише у вербальних (як у *дискурсивній стратегії*), а й у невербальних комунікативних діях [213, с. 155]. Таке розмежування робиться з метою конкретизації відповідних термінів. Разом з тим, ми враховуємо й інші інтерпретації, в яких семіотика невербального знаку включається в семіотику дискурсу. Саме таке розуміння імплікується у понятті *дискурсивної особистості* Л.В. Солощук [194, с. 127], де дискурсивна особистість розмежовується з мовною особистістю, насамперед, за критерієм використання не лише мовного, а й інших семіотичних кодів, насамперед, невербальних компонентів комунікації.

Ще одним важливим моментом є співвіднесення понять мовленнєвої стратегії і мовленнєвої тактики. У нашому розумінні **мовленнєва тактика** є однією або кількома мовленнєвими діями, які сприяють реалізації мовленнєвої стратегії як сукупності мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального стратегічного комунікативного наміру мовця [103, с. 110].

Таким чином, **комунікативну стратегію** розуміємо як комунікативний намір суб'єкта комунікації, сформований на підставі використання суспільного колективного досвіду для реалізації індивідуальних потреб і бажань – ментальну структуру суб'єкта, яка гештальтно поєднує когнітивний (онтологічний та аксіологічний), афективний та волевиявний досвід – і об'єктивацію комунікативного наміру у вербальних і невербальних комунікативних діях, що надає цьому наміру інтерсуб'єктного статусу – можливості співосмислення, співпереживання та співдіяльності усіх суб'єктів комунікативної взаємодії.

### 1.3 Оцінка як актуалізований комунікативний намір

До комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки відносимо стратегії, комунікативним наміром суб'єкта яких є оцінювання об'єкта й об'єктивація оцінки у вербальних / невербальних комунікативних діях, що надає можливості співосмислення, співпереживання цієї оцінки усіма суб'єктами комунікативної взаємодії, а також орієнтує їх на подальші комунікативні / соціальні дії. Інші комунікативні наміри підпорядковуються оцінюванню / оцінці.

**Оцінювання** мислиться як когнітивна інференційна операція, яка відбувається на основі раціонального / афективного досвіду і включає волевиявлення. Зміст цієї операції можна з'ясувати на основі врахування ролі усіх компонентів структури оцінки, яка актуалізується у вербальній або невербальній комунікативній дії.

Вербальна оцінка втілюється у висловленні. **Оцінка як компонент значення висловлення** (актуалізованого речення певної структури) постійно перебуває у фокусі уваги лінгвістів (Н.Д. Арутюнова [3; 5], О.Л. Бессонова [22], Н.О. Бігунова [25], Т.І. Вендіна [38], З. Вендлер [39], О.М. Вольф [47], С.Г. Воркачев [50], Т.Б. Заграєвська [90], К.С. Іллюшина [102], С.Ю. Ільїна [99], Г.І. Приходько [177], В.Н. Телія [203]), Р.М. Якушина [231] та ін.).

**Компоненти структури лінгвістичної оцінки** співпадають з компонентами логічної оцінки, де виділяються суб'єкт, об'єкт та підстави оцінки (див., наприклад, [97]). Проте у проекції на природну мову ця логічна рамка набуває більшої деталізації. О.М. Вольф розглядає лінгвістичну оцінку як «модальну рамку, яка накладається на висловлення і не співпадає ні з його логіко-семантичною структурою, ні з синтаксичною» [47, с. 11–12].

Ключовими елементами оцінної рамки є **суб'єкт** (особа або соціум, представлені у висловленні експліцитно або імпліцитно) та **об'єкт** (особа, предмет, подія або стан речей), які пов'язані **оцінним предикатом**, який у

реальному мовленні може бути представлений як словом, так і семантикою висловлення в цілому [там само, с. 12].

Окрім того, модальна рамка оцінки включає (як правило, імпліцитно) аспект / підставу оцінки, шкалу оцінки і оцінні стереотипи, на які оцінка орієнтована в соціальних уявленнях мовців, оцінні модуси та, факультативно, мотивацію оцінки [там само, с. 11–13].

**Аспект оцінки** розуміється як ознака об'єкта, за якою він оцінюється, у той час як **підстава** оцінки визначається місцем ознаки у глибинній пропозиціональній структурі висловлення, в яку ця ознака включається; і саме ця пропозиціональна структура визначає можливість появи такої ознаки і відповідно, втілюється у сполучуваності оцінної одиниці мови (типово, прикметника). Наприклад, прикметник *акуратний* сполучується зі словами, значення яких пов'язане із дією, спрямованою на позитивний результат; такі слова іменують особу (*хлопчик*), діяча за видом діяльності (*поштар*), саму дію (*виконання, оформлення*), результат дії (*запис*), а також предмети за зовнішнім виглядом (*одежа, садок* та ін.). При цьому неможливими є сполучення, які не імплікують спрямованої на позитивний результат дії *\*акуратний вітер, ліс, струмок, \*акуратна невдача* [там само, с. 65–66].

У термінах когнітивної лінгвістики йдеться про те, що *підстава оцінки визначається онтологічним знанням суб'єкта, яке моделюється пропозицією*. Саме онтологічне знання світоустрою дозволяє суб'єкту визначитися з тим, за якими оцінними ознаками може оцінюватися той чи інший об'єкт навколишнього середовища, який потрапляє у фокус уваги суб'єкта і стає об'єктом оцінки. Такі процеси пояснюються в термінах когнітивної операції **категоризації** – розпізнавання сутностей або інтегрування нових сутностей в ту чи іншу класифікаційну групу (категорію) шляхом порівняння ознак цих сутностей з ознаками прототипів вже сформованих категорій, під час чого відбувається абстрагування від другорядних ознак, що спричиняє нівелювання розбіжностей або, навпаки, акцентування розбіжностей з метою виділення диференційної ознаки сутності [353, с. 93; 30, с. 41]. Відповідно, **прототип** є

мінімізованим типізованим знанням, ядром, навколо якого сформовано категорію і яке втілює найбільш типові елементи змісту категорії, що дозволяють розпізнавати категорію в цілому [296, с. 32].

**Шкала оцінки** тлумачиться в термінах континууму, крайніми точками якого є зони позитивного («добре») і негативного («погано»), між якими розташована зона нейтрального. Шкала оцінки відображає: 1) дві сторони оцінки – *суб'єктивну* (ставлення суб'єкта до об'єкта оцінки, що орієнтоване на суб'єктивні ознаки об'єкта) та *об'єктивну* (властивості об'єкта оцінки, орієнтовані на дескриптивні ознаки об'єкта); 2) градуйованість оцінки – за наростанням / спаданням або інтенсифікацію / деінтенсифікацію ознаки з урахуванням наявності / відсутності крайнього прояву відповідної ознаки, за якою оцінюється об'єкт [47, с. 47–56].

У структурі шкали оцінки міститься й **оцінний стереотип** – стереотипне уявлення про об'єкт оцінки; «класифікаційна структура об'єктів, що мають стандартні набори ознак» [там само, с. 57]. На оцінній шкалі стандартні ознаки стереотипів співвідносяться із зоною «норми» [там само, с. 47–56]. У цьому контексті «норма» розуміється як стихійно сконструйований взірць або стандарт, як уявлення про сукупність емпіричних властивостей, які мають бути властиві певному об'єкту. Відповідно, характер оцінки визначається її *якісною* («добре» / «погано» / «байдуже») чи *кількісною* («більше норми» / «менше норми») орієнтованістю [97, с. 24; 203, с. 109].

Стереотипи включають стандартні дескриптивні властивості об'єктів та їх співвідношення на оцінній шкалі – «місце у ціннісній картині світу» [47, с. 59], іншими словами – *системі аксіологічних орієнтирів суб'єкта оцінки*. Наприклад, *дурний* характеризується такими властивостями: з обмеженими розумовими здібностями, нетямуща, недоладна людина, плюс такий, що займає певну позицію у негативній зоні оцінної шкали, яку можна представити як «і це погано» [там само].

У термінах когнітивної лінгвістики аксіологічні орієнтири є **еталонами**, тобто видами прототипу [30, с. 81–82] – «мінімізованим, типізованим

(універсальним або культурно-специфічним) знанням» [203, с. 95], яке є «мірилом», з яким зіставляються ті чи інші феномени [124, с. 311].

Відповідно, **оцінювання** слід розглядати як когнітивну операцію, яка полягає у *порівнянні ознак об'єкта оцінки з еталоном об'єкта* – загальнолюдським, лінгвокультурним, соціально-груповим або суто індивідуальним.

Заслуговує на увагу аспект **взаємодії об'єктивного та суб'єктивного** в оцінці. О.М. Вольф розмежовує в оцінці суб'єктивний компонент, який виражає ставлення суб'єкта до об'єкта оцінки, та об'єктивний (дескриптивний) компонент, який відображає властивості об'єкта, на основі яких здійснюється оцінка. Інколи їх неможливо розмежувати. Зокрема, коли суб'єкт говорить, що вода є теплою / холодною, він / вона орієнтується як на об'єктивні властивості води, так і на власні відчуття. Суб'єктивний аспект оцінки виражається предикатами на зразок *поважати, любити, цінити, ненавидіти, подобатися*; афективними словами у канонічній комунікації на зразок *зубоскал, писака!* [47, с. 23].

Ще одним важливим аспектом є **істинність оцінки**, тобто відповідність реальному стану речей у певному можливому світі. На переконання О.М. Вольф, чим вищий ступінь суб'єктивності оцінки, тим складніше судити про її істинність [там само, с. 35].

Для нас проблема істинності оцінки не має першочергового значення, оскільки ми усвідомлюємо, що оцінка як вид знання може бути конвенціональною і специфічною (за Р. Ленекером [299, с. 159–161]) і, відповідно, ґрунтуватися на індивідуальних та загальнолюдських еталонах і в кожному з цих «можливих світів аксіологічних орієнтирів» наближатися або віддалятися від абстрактного мірила «істинності».

З іншого боку, нас цікавить співвідношення істинності і щирості висловлень оцінки. У межах теорії мовленнєвих актів **щирість** розглядається як одна з умов успішності реалізації мовленнєвого акту (condition of sincerity) [322, с. 51ff]: ця умова «формулює ставлення адресанта до пропозиції

(пропозиціональну установку) і передбачає, що ця реальна пропозиціональна установка відповідає вираженій, тобто бажання, наміри, почуття й переконання адресанта є щирими» [16, с. 103]. За Дж. Остіном нещирість є такою умовою здійснення мовленнєвого акту, що робить його порожнім (*void*) [237, с. 7].

Принагідно зазначаємо, що **мовленнєвий акт** розуміємо як мовленнєву дію, у структурі якої виділяються локуція (акт продукування висловлення та пропозиція висловлення [322, с. 23–24]), іллокуція (комунікативний намір або інтенція, що вказує, як саме треба розуміти пропозицію висловлення [там само, с. 30]) та перлокуція (інтендований вдалий вплив мовця на думки, почуття і дії адресата або третьої особи через локутивний та іллокутивний акти [15, с. 122]).

У межах дискурсивних студій нещирість тлумачать як спосіб вираження істинності оцінки: *усвідомлену дискурсивну стратегію* мовної особистості, змістом якої є розрив між знанням мовця і зовнішнім поданням цього знання; здійснення мовцем контролю над істиною шляхом приховування, дозування та інших маніпуляційних дій [171, с. 52]. Ключем до розгадки щирої / нещирої комунікації є невербальна поведінка мовців [25, с. 146].

**Мотивація оцінки** відображає критерії оцінки, тобто «ознаки, за якими судять про інші ознаки» [47, с. 117]. У комунікації мотивація імплікується (ми можемо судити про те, чому суб'єкт надає тому чи іншому феномену ту чи іншу оцінку на основі знань про ціннісні орієнтири суб'єкта на основі його/її комунікативних дій) або есплікується аргументацією суб'єкта [там само, с. 121]. Додамо, що у когнітивному аналізі комунікації мотивація має включати *не лише причини оцінювання як когнітивної операції, а й причини вербалізації оцінки як мовленнєвого втілення результату цієї когнітивної операції*. І саме у такому смислі ми вживатимемо цей термін.

Розрізняють загально оцінний («добре» – «погано») та конкретно оцінний **модуси оцінки**. У класифікації Н.Д. Арутюнової [3, с. 75, 76] розрізняються три групи оцінок конкретно-оцінного модусу (в описі актуалізації комунікативних стратегій назви оцінок у нашій роботі подаються за цією класифікацією):



1) **сенсорні**: 1а) *сенсорно-смакові* (приємний, смачний, духмяний, привабливий) та 1б) *психологічні*, що охоплюють: *інтелектуальні* (цікавий, банальний, захоплюючий) та *емоційні* (радісний, бажаний);

2) **сублімовані** або **абсолютні**: 2а) *естетичні*, які синтезують сенсорні та психологічні оцінки (гарний, прекрасний), та 2б) *етичні*, які спираються на морально-етичні норми поведінки (моральний, порочний);

3) **раціоналістичні**, які пов'язані з практичною діяльністю людини: 3а) *утилітарні* (корисний, шкідливий); 3б) *нормативні* (правильний, нормальний, здоровий); 3в) *телеологічні* (ефективний, вдалий, непридатний).

Як зазначає О.М. Вольф, однією з актуальних проблем аксіології є питання про те, який чинник в оцінці є первинним – емоційний чи раціональний, і, відповідно, розмежування **раціональної оцінки** та **емоційної оцінки**. Дослідниця акцентує, що у природній мові не може бути суто емоційної оцінки, оскільки «... мова завжди передбачає раціональний компонент; порівн. зітхання як вираження емоції гіркоти і мовний вираз *От біда!*, де є означення поняття «біда»» [47, с. 40]. Втім, на її думку, мова має засоби, щоб: 1) розмежувати раціональну та емоційну оцінку; 2) відмітити різні реакції на них адресата; 3) диференціювати ці два види оцінки при її інтерпретації [там само, с. 40].

Підґрунтям раціональної оцінки є **оцінне судження** і відповідні засоби вираження, насамперед, аксіологічні предикати («добре» / «погано»). Раціональна оцінка позбавлена експресивності. Раціональність оцінки посилюється у випадку, коли у вираження оцінки включається предикат індивідуальної / колективної думки (*Я вважаю* / *усі вважають*) [там само].

Підґрунтям емоційної оцінки є **емоція** / **почуття-ставлення** [там само, с. 42]. Важливим є спостереження О.М. Вольф, яка акцентує увагу на тому, що раціональна та емоційна оцінки розрізняються у мовленнєвих актах, адресованих безпосередньо співрозмовнику, де вони передбачають різний перлокутивний ефект: емоційна оцінка спрямована на те, щоб змінити

емоційний стан співбесідника і викликати відповідну реакцію, а раціональна відображає згоду / незгоду із висловленою думкою [там само, с. 41].

Значущими аспектами оцінного значення є експресивність, афективність та інтенсифікація / деінтенсифікація.

Надаючи приклади емоційної оцінки, О.М. Вольф зазначає, що вона виражається вигуками, афективними та образливими словами і тому, як правило, буває експресивною [там само, с. 40]. На думку О.М. Вольф, **експресивність** оцінки тісно пов'язана з емоційністю оцінки; вона виникає у тих випадках, коли емоційна оцінка є безпосередньою реакцією на подію і спрямована на те, щоб посилити емоційний вплив на співбесідника. Експресивність виражається окличною формою речення і, відповідно, інтонаційною структурою висловлення [там само, с. 42].

**Афективність оцінки** інтерпретується як заінтересованість суб'єкта [там само, с. 43]. У мовленні афективність виражається семантично пустими словами, які передають найвищий ступінь вияву ознаки, проте не мають раціонального предметного змісту (*неймовірний*) [там само, с. 43–44].

**Інтенсифікація / деінтенсифікація оцінки** виявляється як вираження посилення / послаблення ознаки за допомогою прийменників-інтенсифікаторів (*гарний, дуже гарний, надзвичайно гарний, не дуже гарний, досить гарний*) [там само, с. 45]

У сучасній лінгвістиці емоція вивчається в термінах *номінацій, дескрипцій та експлікацій* [221, с. 31]; див., наприклад, аналіз номінацій, дескрипцій та експлікацій емоції СТРАХ [174]. Номінації та дескрипції постають як результати усвідомлення суб'єктом переживання певних афективних станів, що передбачає їх називання відповідним словом (номінацію) або опис (дескрипцію) та втілення у словах, словосполученнях, реченнях-висловленнях. Експлікації є безпосереднім «виливом» емоції, який типово об'єктивується у вигукові.

Найбільш розгорнуто вивчаються номінації емоцій як імена емоційних концептів, які А.М. Приходько відносить до універсальних, проте

нерегулятивних і непараметричних [178, с. 52]. **Емоційний концепт** тлумачиться як «етнічно, культурно обумовлене, складне структурно-сміслове, як правило, лексично і/або фразеологічно вербалізоване утворення, яке базується на понятійній основі, включає, окрім поняття, образ, оцінку і культурну цінність, і функціонально заміняє людині у процесі рефлексії і комунікації однопорядкові предмети (в широкому смислі слова), що викликають пристрасне ставлення людини до них» [123, с. 25]. На матеріалі різних мов досліджено емоційні концепти СТРАХ [123; 174], РАДІСТЬ [123; 220], ПЕЧАЛЬ, ГНІВ [123], ЩАСТЯ [49; 33] та ін.

Що ж стосується комунікативних процесів, афекти / емоції опиняються у фокусі уваги дослідників як компоненти комунікативного наміру суб'єкта комунікації, який реалізує **комунікативну стратегію, орієнтовану на емоційну сферу свідомості реципієнтів** [142; 101; 180; 105; 162; 148; 149; 150; 201].

Ми підтримуємо думку М.Л. Ільченко, яка вважає, що засобами актуалізації емоцій в комунікації є як окремі лексико-фразеологічні одиниці мови (імена емоційно-ціннісних концептів, лексеми-інтенсифікатори, стилістично марковані лексеми (вульгаризми, розмовні фразеологізми)), так і семасіологічні тропи (метафора, метафоричне порівняння, метонімія, гіпербола), як одиниці мовлення, які вкрапляються у висловлення, або є рівними висловленню (у випадку тропів), так і певні структурно-синтаксичні моделі речень-висловлень, насамперед, окличні речення [101, с. 60–61]. Усі ці засоби активують емоції.

Також важливо наголосити, що в комунікації емоційна оцінка виражається, насамперед і більшою мірою, невербально – мімікою обличчя, жестами, поставою тіла, просодикою [252, с. 169–200]. Такі невербальні дії називаються *афективними дисплеями* (affect displays) [там само].

Ще одним специфічним засобом актуалізації емоційної оцінки є такі вияви гумору, як іронія / сарказм. У контексті комунікативних стратегій гумор розуміємо в термінах **тональності** як типу мовлення, який орієнтує реципієнтів на розуміння «суті того, що відбувається» [266, с. 43–44]. *Серйозна*

*тональність* орієнтує реципієнтів на відповідність референтній ситуації, відображеної вербальною та / або невербальною дією, а також комунікативної ситуації в цілому, нормам – онтологічним, етологічним лінгвостологічним. *Гумористична тональність* базується на психічному ефекті інконгруентності (див. детально в [185]), який виникає через невідповідність референтної / комунікативної ситуації нормам [105].

**Іронію** тлумачимо як «риторичну фігуру, в якій слова вживаються у значенні, протилежному буквальному, з метою глузування» [359, с. 197].

**Сарказм** розуміємо як «уїдливу насмішку, їдку іронію» [359, с. 611].

Нас цікавить проблема *співвідношення щирості та іронічності / саркастичності* оцінного висловлення. У цьому питанні ми підтримуємо думку Л.Р. Безуглої, що попри іронічність / саркастичність, результатом чого є невідповідність реальної пропозиціональної установки адресанта вираженій пропозиції, висловлення залишається щирим, «тому що в інтенцію адресанта входить додаткова перлокутивна ціль донести до адресата зворотну пропозиціональну установку» [16, с. 270].

Таким чином, комунікативну стратегію позитивної / негативної оцінки розуміємо як комунікативний намір суб'єкта комунікації, змістом якого є здійснення оцінювання об'єкта та об'єктивація оцінки у вербальних / невербальних діях, що надає цьому наміру інтерсуб'єктного статусу – можливості співосмислення, співпереживання та співдіяльності усіх суб'єктів комунікативної взаємодії. Оцінювання здійснюється на основі когнітивної операції порівняння ознак об'єкта з ознаками загальнолюдських, лінгвокультурних, соціально-групових або індивідуальних еталонів об'єктів.

## Висновки до розділу 1

1. Англо-американська неофіційна комунікація є стратегічно орієнтованою інтерсуб'єктною взаємодією комунікантів. Змістом інтерсуб'єктної взаємодії є конструювання комунікативних смислів,

активованих їх вербальними та невербальними діями у безпосередньому контакті у конкретному соціокультурному контексті. Конструювання смислів відбувається на підґрунті спільного та відмінного декларативно-процедурного ментального досвіду, який відображає специфіку англо-американської лінгвокультури. Метальний досвід включає когнітивні (онтологічно-аксіологічні), афективні та волевиявні структури, що постійно обновлюються, об'єднані за принципом спільних семантичних ядер через усвідомлювану та неусвідомлювану динаміку асоціативних зв'язків.

1.1. Комунікативна поведінка учасників англо-американської неофіційної комунікації визначається, в першу чергу, психологічно-особистісними чинниками ментального досвіду, які превалюють над соціально-статусними чинниками; вона меншою мірою регламентується лінгвокультурним соціумом і більшою мірою визначається бажаннями комунікантів.

1.2. Перебування учасників англо-американської неофіційної комунікації в одних і тих самих просторово-часових координатах зумовлює стислість і самоочевидність вербальної дії, яка висуває у фокус уваги оцінно-емоційну кваліфікацію об'єктів комунікативної взаємодії. Це посилює роль дій / тілесних рухів, перцепції та емоцій в конструюванні оцінно-емоційних комунікативних смислів, які втілюються взаємодією вербальних і невербальних дій.

1.3. Тематика англо-американської неофіційної комунікації визначається проблемами поточного повсякденного життя, які вирішуються на фоні більш глобальних проблем – самоідентифікації особистості, міжособистісних стосунків, міжгендерних відносин, батьків та дітей, молоді та старшого покоління, особистого життя та кар'єри, тощо.

2. Стратегічна природа англо-американської неофіційної комунікації виявляється в усвідомлюваній / неусвідомлюваній спрямованості вербальних та невербальних дій комунікантів на досягнення певних соціальних / комунікативних цілей в кожний конкретний момент комунікації.

3. Змістом комунікативної стратегії оцінювання є здійснювана суб'єктом когнітивна операція порівняння об'єкта оцінки з еталоном відповідної категорії

об'єктів, яка ініціюється афективним станом суб'єкта, спричиненим об'єктом, та подальшим переживанням почуття-ставлення до об'єкта, і може включати волевиявлення – свідомий вибір позитивної / негативної оцінки з урахуванням інтересів, потреб і бажань суб'єкта, а також об'єктивація оцінки як результат операції оцінювання у вербальних і невербальних комунікативних діях суб'єкта. Об'єктивація надає оцінці інтерсуб'єктного статусу – можливості співосмислення, співпереживання усіма суб'єктами комунікативної взаємодії, а також визначає характер подальшої співдіяльності суб'єктів комунікації.

Основні положення розділу 1 викладені в публікаціях автора [61; 62].

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИТИВНОЇ / НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Викладення методичних основ дослідження охоплює обґрунтування релевантності матеріалу дослідження, встановлення і опис одиниць та методичних процедур аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки, з'ясування критеріїв ідентифікації та класифікації цих стратегій.

#### 2.1 Англо-американський кінодискурс як матеріал дослідження

Кінодискурс є міждисциплінарним об'єктом аналізу. Семіотики тлумачать мистецтво кіно в термінах **кінотексту**. Так, Ю.М. Лотман вважає кіно типом тексту (разом з поемами та симфоніями), де мінімальною смисловою одиницею є кадр, і саме осмислена послідовність ланцюжка кадрів конструює кінотекст. Окрім кадру, кінотекст конституюється усім спектром засобів вираження кіно: кадр, монтаж, музичний супровід, шумові ефекти, крупний, далекий та панорамний плани, темп, міміка і жести, мовлення персонажів і/або диктора та ін. [137].

Лінгвістами також висловлюється думка про те, що кінодискурсом є «зв'язний текст, який є вербальним компонентом фільму, у сукупності з невербальними компонентами – аудіовізуальним рядом цього фільму та іншими значущими для смислової завершеності фільму екстралінгвістичними факторами» [94, с. 7]; «створене колективним автором і записане на матеріальному носії повідомлення, яке характеризується цілісністю і завершеністю, передається за допомогою вербальних і невербальних знаків і сприймається глядачами в аудіовізуальній формі» [192, с. 29–37]; «полікодове когнітивно-комунікативне утворення, сполучення різних семіотичних одиниць

в їх нерозривній єдності, яке характеризується зв'язністю, цільністю, завершеністю, адресністю» [132, с. 41].

Серед лінгвістів також існує думка, що «кінодискурс – більш широке поняття, яке включає в себе як кінотекст, так і кінофільм, інтерпретацію фільму кіноглядачем і той смисл, який вклали творці кінофільму. Окрім того, поняття «кінодискурс» також включає в себе кореляції з різними видами мистецтва, наприклад, літературою, театром, та з інтерактивними системами – телевізійними серіалами, комп'ютерними іграми» [184, с. 136]. Таке розуміння акцентує інтерактивну комунікативну природу кінодискурсу; він постає як «процес відтворення і сприйняття фільму, смисл якого складається при взаємному впливі кількох семіотичних систем. Кінодискурс включає в себе учасників дискурсу, час і простір їх взаємодії» [118, с. 332].

У такому ракурсі **кінодискурс** розглядається як **комунікативна подія**, що має місце між автором кінофільму та кіноглядачами, у ході якої репрезентуються та осмислюються певні повідомлення [120, с. 13]. Автор розуміється як «творчий та адміністративний колектив, що бере участь у створенні картини, при цьому ключова роль відводиться режисеру. Тим самим автор кінодискурсу визначається як множинний, розподілений» [там само, с. 33]; див. також [86, с. 32–33; 94, с. 50].

Заслуговує на увагу **систематизація структурно-сміслових складників кінодискурсу**, запропонована А.В. Корячкіною [120, с. 36], яка ґрунтується на системі понять Л. Єльмслева, а саме: розмежовуванні у мові плану вираження (звукова чи буквена оболонка думки) і плану змісту (світ думки, що знаходить вираження у мові), а у плані вираження і плані змісту – форми і субстанції; субстанція плану вираження вміщає усі звуки мови, які можуть вимовлятися мовленнєвим апаратом людини, а форма плану вираження є способом використання цього матеріалу в конкретній мові; субстанція плану змісту включає все, що може бути предметом думки, а форма плану змісту є способом упорядкування та комбінації ідей, характерним для конкретної мови [85].



За А.В. Корячкіною, *субстанція плану змісту кінодискурсу* включає повідомлення, спрямоване на те, щоб викликати у кіноглядача певні переживання, показати певний погляд на життя, закликати до дій. *Формою плану змісту кінодискурсу* є сутності: персонажі, обстановка, події, дії. *Субстанція плану вираження кінодискурсу* тлумачиться в термінах *типів знаків*: зображальних, словесних, музичних / звукових та *кодів* (способів організації знаків): візуального (іконографія, фотографія (перспектива, колір, світло), план (кадр, кут, рух камери), кінесика (міміка, жести, дія), графіка (письмовий текст)); звукового (лінгвістична голосова комунікація, музика, шуми та звукові спецефекти, положення джерела мовлення, музики, шумів); синтаксичного (монтаж у кадрові та між кадрами). *Субстанція плану вираження кінодискурсу* є наративною структурою: кінотакт (мінісцена – як мінімум, один кадр), сцена (як мінімум, один кінотакт), епізод (як мінімум, одна сцена), акт (як мінімум, один епізод), історія (як мінімум, один акт) [120, с. 36].

**Вербальні компоненти** кінодискурсу включають мовлення, тексти та пісні. Вони поділяються на дієгетичні (внутрішньо кадрові) – такі, що належать світу персонажів; інтердієгетичні – такі, що стосуються реальності кіногероїв; метадієгетичні – сновидіння, мрії та спогади кіногероїв; недієгетичні (закадрові) – орієнтовані для кіноглядача як стороннього спостерігача [там само, с. 37]. Мовленнєве спілкування кіноперсонажів розглядається як реалізація підготованого, стилізованого тексту, створеного колективним автором. Виділяються такі його складники: вербальна комунікація, жестово-інтонаційне оформлення і ситуація спілкування [там само, с. 37].

Щодо власне вербальної комунікації, дослідники кінодискурсу звертають увагу на те, що хоча вона є квазіспонтанною [56, с. 13], оскільки відтворює сценарій, який, як правило, є добре продуманим [283, с. 294]. Проте кіносценарій часто переглядається прямо на знімальному майданчику і текст придумується сценаристами разом з акторами безпосередньо в момент зйомок і акторам залишають значний простір для імпровізації [120, с. 17]. Як результат, модус діалогічного мовлення кінодискурсу описується як «озвучення тексту,

написаного для усного відтворення, так як начебто він не був написаний» [270, с. 191]. Відтак слід погодитися із висновком однієї з дослідників кінодискурсу, Т.Г. Ватоліної: «Аналіз спілкування між персонажами дає змогу зробити висновки щодо спілкування живих людей. Персонаж, як комунікативна особистість здатен породити дискурс, який маніфестує мовні звички, наявні у певну епоху та в певний проміжок часу» [35, с. 2]. Відповідно, за параметром спонтанності діалогічне спілкування, що відтворюється у кінодискурсі, слід вважати релевантною моделлю реального спілкування.

Важливим для нас аспектом є те, що візуальний модус кінодискурсу надає можливість аналізувати **невербальні компоненти** змодельованої ним комунікації у їх взаємодії [91, с. 96; 95, с. 88; 132, с. 41; 127, с. 101; 208, с. 221; 192]. Ураховуючи той факт, що емоційна оцінка передається переважно невербальними засобами, візуальний модус кінодискурсу відкриває широкі можливості для аналізу взаємодії вербаліки та невербаліки у втіленні емоційної оцінки.

Одним із жанрів кінодискурсу є **телесеріал** як «феномен масової культури, що підпорядковується принципам побудови формульних жанрів. Він спирається на стійкі сюжетні ходи, візуальні та вербальні кліше. Його текст складено з варіацій стандартних зразків ситуацій» [173, с. 238]. Розглядаючи телесеріал як жанр кінодискурсу, А.Н. Зарецька приписує телесеріалу усі конститутивні ознаки кінодискурсу як «зв'язного тексту, який репрезентує вербальний компонент фільму, у сукупності з невербальними компонентами – аудіовізуальним рядом цього фільму та іншими значущими для смислової завершеності фільму екстралінгвістичними факторами, тобто креалізованого повідомлення, якому притаманні ознаки цілісності, зв'язності, інформативності, комунікативно-прагматичної спрямованості, медійності і яке створене колективно диференційованим автором для перегляду реципієнтом» [95, с. 88]. Специфіку власне телесеріалу як жанру дослідниця вбачає у таких фундаментальних ознаках як «медійність, відтворюваність та серіальність» [там само]. Саме медійність, на її думку, зумовлює ідеологізованість, ціннісну

орієнтацію, комерціалізованість та фрагментарність телесеріалів, що позначається на відображеній телесеріалом картині світу: «Картина світу телесеріалу, що цілком узгоджується з притаманною йому властивістю медійності, обмежується рамками одного фрагмента дійсності» [там само, с. 89]. Разом з тим, дослідниця наголошує, що у телесеріалі, «хоча й має місце спрощення картини світу, проте відбувається й практично повна інвентаризація знань та уявлень про репрезентований фрагмент дійсності» [там само, с. 90].

**Концептуальну картину світу** розуміємо за Є.В. Бондаренко як «складну безперервно конструйовану когнітивну структуру у свідомості людини, яка репрезентує результати зовнішнього та внутрішнього рефлексивного досвіду людини у вигляді динамічно структурованого знання й може бути реалізована як в системі мови, так і у різних видах комунікації [31, с. 76]. У нашому розумінні концептуальна картина світу включає як онтологічні, так і аксіологічні знання та уявлення індивідів як представників певної лінгвокультури.

Щодо співвіднесення поняття концептуальної картини світу та поняття семантичної ментально-нейронної мережі, яке у нашому дослідженні відсилає до динамічної системи структур психічного досвіду, які забезпечують комунікативну діяльність, уважаємо, що поняття семантичної ментально-нейронної мережі включає поняття концептуальної картини світу як раціональний вимір психічного досвіду (цей досвід визначає, зокрема, раціональну («об'єктивну») оцінку об'єкта комунікації, визначену його властивостями), проте є більш широким, оскільки охоплює не лише раціональний (когнітивний, у вузькому розумінні), а й афективний та волевиявний досвід (цей досвід зумовлює емоційну суб'єктивну оцінку об'єкта, яка залежить від бажання / небажання індивіда слідувати раціональному умовиводу). Окрім того, структурам семантичної ментально-нейронної мережі притаманна конативність, тобто орієнтованість на комунікативну / соціальну дію (див. більш детально [308]).

На ціннісний аспект кінодискурсу (і, відповідно, телесеріалу як його жанру) вказують соціологи, акцентуючи, що він репрезентує «актуальний зріз сприйняття реальності, тривалий соціальний діалог, в якому інтерпретуються і переінтерпретовуються такі категорії сприйняття, як час, простір, минуле, майбутнє, <...> чоловіче, жіноче, влада, любов, борг, подяка та інше» [196, с. 49].

Телесеріали, відібрані для аналізу, належать до класичних американських серіалів, які знімаються блоками (сезонами від 20 до 26 серій; від 30 до 45–50 хвилин серія) за сценарієм із відомим фіналом, проте в період зйомок сценарій може переписуватися. За жанром відібрані серіали є мелодрамами (як наприклад, “Gossip girl”) або комедійними мелодрамами (як наприклад, “Friends”). За подібним жанрово-тематичним принципом переважно підбиралися й кінофільми (“The ugly truth”, “Bad teacher”, “Devil wears Prada”, “The kids are all right” та ін.). Тематична наповненість відібраних кінофільмів та телесеріалів співпадає із тематикою неофіційної комунікації.

Кінодискурс, репрезентований цими фільмами та серіалами, називаємо **англо-американським**, оскільки його вербальний компонент втілюється англійською мовою, якою говорять представники сучасного північноамериканського лінгвокультурного соціуму.

У сукупності робимо висновок, що обраний емпіричний матеріал є релевантним для нашого дослідження.

## **2.2 Одиниці аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки**

Ми розмежовуємо одиниці когнітивно-комунікативного, конверсаційного / інтеракційного та структурно-семантичного / стилістичного аналізу вербальних комунікативних дій, а також враховуємо роль невербальних комунікативних дій у втіленні комунікативних намірів суб'єктів стратегій позитивної та негативної оцінки.

Одиницею когнітивного аналізу комунікативних стратегій позитивної і негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації є **інтерсуб'єктний акт** (за А.П. Мартинюк [308, с. 65–66]) **оцінки**, тобто спрямована на позитивну / негативну оцінку об'єкта вербальна / невербальна комунікативна дія суб'єкта, яка опиняється у фокусі уваги усіх учасників комунікації як частина перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту і активує частину психічного контексту інтерсуб'єктного акту, який структурує спільний та відмінний ментальний досвід комунікантів, пов'язаний із об'єктом оцінки – когнітивний, афективний, волевиявний. Поняття інтерсуб'єктного акту втілює феноменологічне тлумачення інтерсуб'єктивності.

**Перцептивний контекст інтерсуб'єктного акту оцінки** охоплює усю лінгвальну та екстралінгвальну інформацію, яка поступає через сенсорні канали в момент комунікації.

*Лінгвальна інформація* репрезентує предметно-референтну ситуацію комунікації, яка сприймається аудіально (мовлення кіноперсонажів) та візуально (текстові повідомлення, що потрапляють у кадр).

*Екстралінгвальна інформація* репрезентує комунікативну ситуацію, яка в аналізованому випадку сприймається візуально: місце, час взаємодії, комуніканти, їх кількість, їх фізичний (здорові / хворі, бадьорі / стомлені, тверезі / нетверезі) та психологічний стан (спокійні / схвильовані / роздратовані / радісні тощо) і, найголовніше, їх невербальні комунікативні дії.

Параметри перцептивного контексту впливають на конструювання змісту вербальних / невербальних дій комунікантів, лише стаючи частиною психічного контексту інтерсуб'єктного акту, тобто ментальних структур адресанта і адресата, які спільно фокусують увагу на висловленні оцінки, а також невербальних комунікативних діях один одного, які супроводжують це висловлення.

**Психічний контекст інтерсуб'єктного акту оцінки** включає: 1) енциклопедичні знання адресанта і адресата, як декларативного, так і процедурного типу: а) онтологічні / аксіологічні (ціннісні орієнтири та етичні

норми) як стосовно об'єкта оцінки, так і стосовно власне адресанта /адресата та їх взаємовідносин, б) (лінво)етологічні (знання мовленнєвих жанрів та принципів комунікативної поведінки); 2) афективні і 3) волевиявні стани адресанта і адресата. Складне переплетіння усіх цих параметрів визначає мотиви і цілі суб'єктів, які лягають у підґрунтя оцінки.

Модель інтерсуб'єктного акту оцінки (Рис. Б.6) зображає цей акт як взаємодію суб'єкта оцінки та адресата на перцептивному, афективному, когнітивному та волевиявному рівнях, які є гештальтно пов'язаними і перетікають один в одного (поняття рівня відображає уявлення когнітивістів про низькорівневі та високорівневі ментальні процеси (див., наприклад, К. Гарді [275])). На перцептивному рівні адресат фокусує увагу на комунікативних діях суб'єкта оцінки, де вербальна дія переважно виражає раціональну / емоційну оцінку та репрезентує референтну ситуацію включно з об'єктом оцінки, а невербальна – емоційно-оцінне почуття-ставлення до об'єкта оцінки. На афективному рівні адресат заражається емоційно-оцінним почуттям-ставленням суб'єкта оцінки. На когнітивному рівні адресат інференційно конструює модель комунікативної ситуації та виводить комунікативні смисли, встановлюючи мотив, підстави та вектор інтеракційної скерованості оцінки на основі процедурно-декларативного онтологічного та аксіологічного знання, включно зі знанням етичних, утилітарних, телеологічних, естетичних норм та еталонів, встановлених лінгвокультурою для класу об'єктів, до яких належить об'єкт оцінки. На волевиявному рівні адресат ініціює респонсивну дію. Ця модель дозволяє розглядати класичні компоненти структури оцінки (суб'єкт, об'єкт, мотив, комунікативний намір, підстави, оцінний комунікативний смисл) як компоненти ментального досвіду учасників інтерсуб'єктного акту оцінки.

У інтеракційному вимірі вербальна / невербальна комунікативна дія суб'єкта оцінки є включеною в **діалогічний обмін** (exchange [243; 327]; interchange [251; 265]; elementary interaction [243; 327; 333], adjacency pair [320; 323; 324]), який складається з **інтеракційних / комунікативних ходів** (interactional moves / communicative moves), тобто мінімально значущих

структурних одиниць, які втілюються вербальними або невербальними діями одного з комунікантів і які забезпечують розвиток інтеракції [251, с. 6; 333, с. 36]. Розмежовуємо ініціальні, респонсивні і пост-респонсивні комунікативні ходи [212, с. 194; 327, р. 21–23]. **Ініціальні ходи** встановлюють «вхідну границю» діалогічного обміну оцінки. **Респонсивні ходи** є реакцією на ініціальні та можуть бути завершальними в обміні. **Пост-респонсивні ходи** слідують за респонсивними один за одним, продовжуючи обмін, їх кількість може варіюватись в залежності від багатьох факторів [180, с. 55].

Вербальна комунікативна дія суб'єкта оцінки втілюється у **висловленні позитивної / негативної оцінки**.

Границею між діалогічними обмінами оцінки є перехід комунікантів до іншої теми. **Тему** розуміємо як об'єкт референції [303, с. 90]; див. також [212, с. 214–217]. У нашому випадку такою темою є об'єкт референції, який піддається оцінці. І як тільки об'єктом референції стає інша сутність, діалогічний обмін оцінки завершується. Відтак, діалогічний обмін розуміємо як «фрагмент інтеракції, внутрішньо зв'язаний однією темою і певною послідовністю говоріння» [100, с. 56].

**Мінімальний діалогічний обмін оцінки** складається з двох комунікативних ходів (ініціального ходу суб'єкта оцінки та респонсивного ходу адресата). Як правило, у такому обміні об'єктом оцінки є частина перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту оцінки: суб'єкт оцінки концентрує увагу на певному об'єкті (ситуації), яку безпосередньо спостерігає, і здійснює оцінювання цього об'єкта (ситуації). Оцінка об'єктивується в ініціальному ході обміну. У переважній більшості випадків такий обмін включає і респонсивну комунікативну дію адресата, який висловлює реакцію на оцінне висловлення. Наприклад:

(1) [The cemetery, after the funeral]

Monica: *It was a really beautiful service.*

Mrs. Geller: *It really was.* Oh, c'mere, sweetheart. [hugs her] (Friends, Season 1, Episode 8)

Цей діалогічний обмін складається з двох комунікативних ходів. Ініціальний комунікативний хід належить суб'єкту оцінки Моніці, яка висловлює схвальну оцінку рівня проведення похоронної церемонії її бабусі. Відповідно, ініціальний комунікативний хід включає одну вербальну дію (висловлення). Адресатом висловлення є мати Моніки, яка здійснює респонсивний комунікативний хід, в якому висловлює згоду зі схвальною оцінкою доньки. Респонсивний комунікативний хід містить дві вербальних дії і одну такесично-проксемічну (контактну) невербальну дію, здійснювану обома комунікантами (обійми).

У випадку, коли об'єкт оцінки є частиною психічного контексту інтерсуб'єктного акту оцінки, діалогічний обмін оцінки включає усі комунікативні ходи, об'єктом референції яких є встановлення об'єкта оцінки, власне оцінка і реакція на цю оцінку. Наприклад:

(2) [Central Perk. Rachel is serving coffee. Enter Mindy]

Rachel: *Mindy.*

Mindy: *Hey, you.*

Rachel: *Hey, you... So, what's up?*

Mindy: *Um... we should really be sitting for this.*

Rachel: *Sure we should... So.*

Mindy: *Now – I know things've been weird lately, but you're like my oldest friend in the world... except for maybe Laurie Schaffer, who I don't talk to anywhere, 'cause she's all bitter now that she lost the weight and it turns out she doesn't have a pretty face. ... Okay, I'm just gonna ask you this once, and I want a straight answer.*

Rachel: *Okay.*

Mindy: *Will you be my maid of honor?*

Rachel: *Of course!*

Mindy: *Oh that's so great!*

Rachel: *Was that all you wanted to ask me?*

Mindy: *That's all!*

Rachel: *Ohhhh!!* [Mindy starts to sob] (Friends, Season 1, Episode 20)



Цей діалогічний обмін оцінки містить тринадцять комунікативних ходів. Суб'єктом схвальної оцінки є Мінді, об'єктом – стан справ (подруга Мінді, Рейчел, дала згоду бути дружкою на весіллі Мінді). Об'єкт оцінки є частиною психічного контексту інтерсуб'єктного акту: він конструюється у ході інтеракції між Мінді та Рейчел (спочатку дівчата вітаються, Мінді попереджує Рейчел, що має сказати їй щось важливе, потім розповідає, чому звертається саме до неї, й нарешті висловлює прохання бути дружкою, дістає згоду, висловлює схвальну оцінку згоди (реакція Рейчел на це прохання і стає об'єктом схвальної оцінки), отримує запитання від Рейчел стосовно свого прохання, відповідає на нього та отримує схвальну емоційну реакцію Рейчел). Усі інтеракційні ходи об'єднані єдиною темою – згодою Рейчел бути дружкою на весіллі Мінді.

Зазначимо також, що обмін оцінки може включати комунікативні ходи як двох, так і більше комунікантів, у фокусі уваги яких опиняється кваліфікація певного об'єкта. У такому випадку діалог переростає в полілог.

Одиницею структурно-семантичного та стилістичного аналізу комунікативних стратегій позитивної і негативної оцінки є **висловлення оцінки**, яке може бути рівним реченню будь-якої структури.

Одиницею аналізу невербального втілення комунікативних стратегій позитивної та негативної оцінки є **невербальна комунікативна дія оцінки**: кінесична (включно з такесичною), проксемічна та просодична.

### **2.3 Методика аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки**

Когнітивно-комунікативний аналіз комунікативних стратегій позитивної та негативної оцінки здійснюється на основі **методики інференційного аналізу** (перший варіант назви – «методика когнітивно-дискурсивної інтерпретації» [147; 150; 151; 306; 307; 308]; див. також застосування методики на різному емпіричному матеріалі [81; 101; 157; 160; 180; 191]).

Метою інференційного аналізу є виявлення пресупозицій суб'єктів оцінки та інференцій адресатів, «які вони роблять у процесі реалізації тих чи інших стратегічних цілей у конкретних просторово-часових координатах при спільному фокусуванні на певному об'єкті / референті і які матеріалізуються в їх вербальних (експліцитно або імпліцитно) і невербальних комунікативних діях» [151, с. 52].

**Пресупозиції** розуміємо у відповідності з феноменологічним тлумачення інтерсуб'єктивності – як «обопільну схильність суб'єктів до сприйняття інформації, завдяки якій виправдовуються припущення адресанта щодо того, що адресат з певною мірою ймовірності може прийняти на віру» [355, с. 101]; див. більш детально [143, с. 137; 202, с. 427; 239, с. 29; 262, с. 50; 27, с. 190]. Пресупозиції репрезентують психічний контекст інтерсуб'єктного акту оцінки, тобто динамічний психічний досвід комунікантів (когнітивний, афективний, волевиявний; усвідомлюваний та неусвідомлюваний), який забезпечує їх комунікативну діяльність.

**Інференції** також тлумачаться у відповідності з феноменологічним розумінням інтерсуб'єктивності: як семантичні структури, що виникають в результаті паралельних усвідомлюваних / неусвідомлюваних, інтенціональних / неінтенціональних психічних процесів, які активуються вербальними / невербальними комунікативними діями в інтерсуб'єктному акті комунікації і проходять на базі семантичної мережі, що асоціативно пов'язує структури когнітивного, афективного та волевиявного досвіду і організує його за принципом спільного семантичного ядра [151, с. 52].

Здійснюючи інференційний аналіз, дослідник стає учасником інтерсуб'єктного акту оцінки. «На відміну від звичайного учасника комунікації дослідник має специфічні знання (за Р. Ленекером [299, с. 159–161]), що складає теоретико-методологічне підґрунтя дослідження, і вдається до логічних раціональних умовиводів, спираючись на ці знання (інференції дослідника є переважно раціональними, а не інтуїтивними, хоча й таке можливо)» [105, с. 87]. Дослідник включається в інтерсуб'єктний акт оцінки в ролі спостерігача,

присутність якого не враховується безпосередніми учасниками акту: він / вона інтерпретує комунікативні дії безпосередніх учасників, проте не бере участі у таких діях. Досліднику відкривається для спостереження перцептивний контекст акту під час перегляду кінофільму / телесеріалу і через цей перцептивний контекст дослідник є включеним у психічний контекст інтерсуб'єктного акту: він / вона дізнається про події, взаємовідношення між учасниками тощо у ході перегляду.

На підставі інференційного аналізу референтної та комунікативної ситуацій, відображених інтерсуб'єктивним актом оцінки, встановлюється:

- 1) суб'єкт оцінки;
- 2) об'єкт оцінки: предмет, подія, стан справ, людина; в останньому випадку об'єкт може співпадати з адресатом;
- 3) підстава та аспект оцінки;
- 4) мотивація оцінки; висловлення оцінки можуть супроводжуватися аргументацією і в такому випадку мотиви оцінки експлікуються.

За відсутністю / присутністю об'єкта оцінки – людини – в комунікативній ситуації висловлення оцінки поділяються на очні і заочні.

За наявністю / відсутністю прихованих намірів суб'єкта оцінки – на щирі і нещирі.

За відповідністю / невідповідністю референтної ситуації, відображеної висловленням оцінки, нормам (онтологічним, (лінгво)етологічним, лінгвальним) – на серйозні та іронічні / саркастичні.

Інференційний аналіз складає ментальне підґрунтя для **аналізу невербальних і вербальних дій комунікантів**. У ході такого аналізу враховуються невербальні дії, дескрипції яких потрапляють у транскрипти телесеріалів, а також невербальні дії, які не описуються у транскриптах, але урахування яких є необхідним для виведення релевантних інференцій стосовно змісту комунікативних дій учасників інтеракції, оскільки ці невербальні дії безпосередньо впливають на зміст інтеракції. Опис таких невербальних

комунікативних дій додається до транскрипту відповідного діалогічного обміну дослідником у ремарках українською мовою.

Невербальні дії комунікантів враховувалися за схемою «семіотичного поля невербальної комунікації» І.І. Сєрякової [189, с. 102] у такому порядку: погляд (ядерна зона – найбільш значущий невербальний компонент комунікації); посмішка, жест, голос, поза, відстань (приядерна зона). Ці невербальні дії поділяються на три групи: 1) кінесичні (мімічні: погляд, посмішка; кінетичні: жест; сюди також включаємо такесичні дії); 2) просодичні: голос; 3) проксемічні: поза, відстань. Окрім того, ремарки дослідника подекуди містять опис дій комунікантів, які не є власне невербальними за прийнятими визначеннями, проте які є релевантними для розуміння змісту інтеракції (як, наприклад, помішування кофе, споживання їжі, плач, сміх, тощо).

Враховується, що в інтерсуб'єктному акті оцінки «невербальні знаки виконують не функцію супроводження, а три інші інструментальні функції – функцію доповнення вербального знака, функцію протиставлення вербальному знаку та функцію заміщення вербального знака» [там само, с. 125] і взаємодіють з вербальними за чотирма основними принципами в межах одного комунікативного ходу: 1) координації, 2) субординації, 3) ідентифікації, 4) контрадикції [194, с. 92].

**Принцип координації** передбачає, що «вербальна і невербальна складові містять ідентичну базову інформацію, яка є семантично та інформативно односпрямованою <...>. Дискурсивну цілісність діалогу не буде порушено, якщо опустити невербальну або невербальну» [там само, с. 92].

**Принцип субординації** вступає в силу, коли «інформація в репліці розподіляється між вербальним і невербальним каналами, елімінація однієї зі складових веде до порушення комунікативної цілісності репліки і створює інформативний дисонанс у межах діалогічного дискурсу» [там само, с. 100].

**Принцип ідентифікації** спрацьовує, коли «структурно-семантична організація вербального висловлення не є інформативно достатньою для

вираження його комунікативної спрямованості» [там само, с. 105]. І саме невербальні компоненти комунікації дозволяють адресатам вірно інтерпретувати зміст висловлення мовця.

**Принцип контрадикції** визначає зміст інтерації, коли «вербальним і невербальним каналами передається інформація, яка є протилежно спрямованою за комунікативним змістом. У взаємодії вербального і невербального компонентів виявляється семантична неузгодженість, вони суперечать один одному. При цьому невербальна інформація вважається більш вірогідною ніж та, що передається вербально» [там само, с. 111].

У процесі аналізу та опису діалогічних обмінів оцінки принципи взаємодії вербальних і невербальних комунікативних дій комунікантів визначаються і описуються за Л.В. Солощук.

Подібним чином, інференційний аналіз складає ментальне підґрунтя й **структурно-семантичного та стилістичного аналізу** висловлень оцінки, що дозволяє виявити й класифікувати засоби вербалізації оцінки за такими критеріями:

1) на підставі більшого / меншого ступеня конвенціональності розмежовуються експліцитні вербальні засоби вираження оцінки (оцінні прикметники, перформативні дієслова тощо) та імпліцитні (висловлення, що не містять експліцитних мовних засобів вираження оцінки). «Зміст, який повідомляється висловленням U, є експліцитним, якщо і тільки якщо воно є проявом і розвитком логічної форми, вираженої в U за допомогою мовного коду» [331, с. 182]; зміст висловлень, що містять експліцитні засоби вираження оцінки, виводиться автоматично, на відміну від імпліцитних оцінних висловлень, які потребують інференційного аналізу;

2) за наявністю / відсутністю емоційності як компонента їх семантичної структури вербальні засоби вираження оцінки поділяються на раціональні (конкретно оцінні прикметники тощо) та емоційні (афективні прикметники, вигуки);

3) за наявністю / відсутністю образності як компонента їх семантичної структури розрізняються буквальні та образні вербальні засоби вираження оцінки.

Інструментарій інтеракційного аналізу дозволяє взяти до уваги респонсивні / пост-респонсивні дії адресатів комунікативних дій позитивної/негативної оцінки.

Застосування описаних методик та процедур продемонструємо на прикладі:

(3) Joe: *Remember when you were a kid...* [замріяно дивиться на банку з варенням, легка посмішка; лагідний голос]... *and your mom would drop you off at the movies...*[помішує напій у чашці]... *with a jar of jam and a little spoon?* [питально дивиться на Рейчел, легка усмішка, замріяний вигляд обличчя]

Rachel: *You're so pretty.* [глузливий погляд, натягнута посмішка; різко розвертається та йде] (Friends, Season 3, Episode 3)

Joe: [продовжує їсти варення, насупивши брови як від образи].

Перцептивний контекст цього інтерсуб'єктного акту оцінки, доступний досліднику, включає двох учасників інтеракції, хлопця та дівчину. Місцем інтеракції є кафе. Хлопець сидить за столиком та їсть варення. У нього поламана рука. Дівчина приносить його замовлення. Окрім того, перцептивний контекст включає вербальні та невербальні дії хлопця та дівчини, тобто власне діалогічний обмін оцінки.

Описаний перцептивний контекст є зовнішнім стимулом, який активує актуальну частину психічного контексту цього інтерсуб'єктного акту, що включає знання, отримані дослідником у ході перегляду частини телесеріалу, яка передує цьому актові. Дякуючи цьому знанню, дослідник ідентифікує хлопця й дівчину як Джої та Рейчел, кваліфікує їх як друзів, згадує, що Джої зламав руку, стрибаючи на ліжку, і робить інференцію, що Джої їсть варення, приготоване їх спільною подругою Монікою, яка після важкого розлучення із коханим хлопцем вирішила відволіктися і почати варити варення та продавати його, і яку Джої попросив принести йому кілька банок цього варення. Окрім

того, досліднику доступні знання про психічний стан Рейчел, яка порвала зі своєю заможною родиною, фактично втікши з під вінця і якій дуже складно дається робота в кафе, яка є низько оплачуваною і яку вона ненавидить, проте вона розуміє, що не може її втратити, оскільки на цей момент це її єдине джерело фінансування.

Власне діалогічний обмін оцінки включає три комунікативні ходи: ініціальний хід Джої (взаємодія вербальних і невербальних комунікативних дій) мотивує Рейчел здійснити його оцінку; оцінка втілюється у респонсивному ході (взаємодії вербальних і невербальних комунікативних дій), а пост-респонсивний хід Джої (невербальні дії) є реакцією на оцінку. Ключовою вербальною дією, навкруг якої формується цей інтерсуб'єктний акт оцінки, є оцінне висловлення суб'єкта оцінки Рейчел *You're so pretty*.

У ініціальному ході Джої звертається до Рейчел із риторичним запитанням, чи пригадує вона, як мама у дитинстві відвозила її до кінотеатру й давала з собою банку варення. Запитання супроводжується невербальними діями, на основі яких дослідник робить інференцію, що мовець занурився у спогади про дитинство і відчув себе дитиною з поламаною рукою, яка потребує опіки. Підставою для такої інференції є описані невербальні дії комуніканта: мімічні (замріяний погляд / вираз обличчя, легка посмішка) та просодичні (лагідний голос).

Власне цей стан Джої і є об'єктом оцінки Рейчел. Структурно-семантичний аналіз висловлення *You're so pretty* свідчить, що оцінка виражається прикметником позитивної емоційної оцінки *pretty* у функції предикативу та інтенсифікується прислівником *so* у складі висловлення, співвідносного з кваліфікативним декларативним реченням, підмет якого корелює з об'єктом оцінки. На підставі інференційного аналізу комунікативної ситуації робиться висновок, що об'єкт оцінки є, водночас, і адресатом висловлення оцінки. Відтак оцінка є очною.

Актуалізований психічний контекст інтерсуб'єктного акту надає досліднику підстави для інференції, що вербальна оцінка є нещирою і більше

того, іронічною, а можливо і саркастичною. Підставами для такої інференції є: 1) вживання прикметника *pretty* для кваліфікації дорослого хлопця не узгоджується з еталоном маскулінності американського лінгвокультурного соціуму; 2) невербальні дії суб'єкта оцінки, які протиставляються вербальним за принципом контрадикції (погляд не виражає емпатійних емоцій; посмішка є натягнутою, проксеміка свідчить про бажання суб'єкта якнайскоріше розірвати контакт з адресатом). Отже спостерігається невідповідність буквального смислу мовного виразу і комунікативного смислу, характерна для іронії.

У цьому випадку важко виокремити конкретний аспект, за яким здійснюється оцінка, оскільки об'єкт оцінюється комплексно. Підставою для оцінки є невідповідність об'єкта еталону «справжнього чоловіка», який сформувався у суб'єкта оцінки. Окрім того, оцінка мотивована й афективним станом Рейчел: проблеми Джої видаються їй дріб'язковими на фоні своїх проблем.

Уважаємо, що застосування описаних методик дозволяє здійснити вичерпний когнітивно-комунікативний аналіз комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки.

## **2.4 Ідентифікація і класифікація комунікативних стратегій позитивної та негативної оцінки**

Процедура ідентифікації та класифікації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки включає встановлення критеріїв ідентифікації / класифікації та їх подальше застосування для створення класифікації стратегій позитивної та негативної оцінки на основі виявлення їх спільних і відмінних конститутивних ознак.

**2.4.1 Критерії ідентифікації та класифікації комунікативних стратегій оцінки.** Здійснюючи ідентифікацію та класифікацію комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки, ми використовуємо «модальну рамку



оцінки» Т.О. Графовой. Виходячи з гіпотези М. Мінського про те, що наші знання про світ структуруються фреймами стереотипних ситуацій [154], Т.О. Графова розглядає висловлення негативної оцінки за поєднанням універсальних психічних параметрів відповідних емоційно-оцінних почуттів-ставлень у свідомості людини [59, с. 67], що виникають у певній реальній ситуації взаємодії зі світом. Такі поєднання параметрів Т.О. Графова називає екстенціоналами емотивно-оцінних почуттів-ставлень [там само].

Екстенціонали усіх без винятку емотивно-оцінних ставлень (ЕОС) конституюються такими компонентами: *«суб'єкт ЕОС X; об'єкт ЕОС Y; аспект або підстава ЕОС Q; норма N, встановлена X-ом (суспільством) для класу об'єктів, до якого належить Y, стосовно якої X оцінює Y; ознака об'єкта W, яка лежить в основі емотивної оцінки за аспектом Q. Виділяються також такі компоненти екстенціонала, як емоційний, що включає широку гаму емоційних станів, які є основою ЕОС як більш складного емоційного явища, та інші компоненти, зокрема оцінний (в рамках «гарно/погано»); ціннісний, співвідносний із наявністю/відсутністю значущості (цінності) Y для X. Окрім того, X та Y можуть інтерпретуватися з точки зору їх ролей, пов'язаних із соціально-статусними або іншого роду відношеннями рівності / нерівності X та Y за шкалою вище / нижче і насамперед з тією суспільно значущою роллю, яку бере на себе X»* (курсив мій – Д.Г.) [там само, с. 68].

Відтак, услід за Т.О. Графовой ідентифікацію та класифікацію стратегій позитивної / негативної оцінки здійснюємо з урахуванням таких компонентів структури оцінки:

1) **суб'єкт** оцінного висловлення (мовець / адресант);

2) **об'єкт** оцінки (референт висловлення суб'єкта оцінки: предмет, стан справ, подія, людина і все, що з нею пов'язане – зовнішність, здібності, риси характеру, поведінка, тощо); беремо до уваги, що об'єкт оцінки може бути водночас і **адресатом**, якщо це очна оцінка людини;

3) **підстави** оцінки (декларативні і процедурні знання / уявлення про об'єкт оцінки; сюди ж відносимо і знання / уявлення про **норми** / **еталони**,

встановлені для класу об'єктів, до яких належить об'єкт оцінки; **аспект / ознаку**, за якими здійснюється оцінка не завжди можна встановити, оскільки у переважній більшості випадків об'єкти оцінюються комплексно, і тому ці чинники не завжди релевантні для нашого дослідження;

4) **комунікативний смисл**, що вербально / невербально втілюється й інференційно конструюється в інтерсуб'єктному акті оцінки; розмежовуємо **оцінний** (загальний або конкретно оцінний) та **емоційний** комунікативний смисл (емоційне почуття-ставлення суб'єкта до об'єкта оцінки / адресата); у деяких випадках (зокрема, у випадку негативної оцінки *ЗНЕЦІНЕННЯ*) враховується **ціннісний** комунікативний смисл (значущість об'єкта оцінки для суб'єкта, що визначає інтерес / відсутність інтересу до об'єкта оцінки);

5) **мотив** суб'єкта оцінки, який втілюється у більш конкретному комунікативному намірі, що реалізується в інтерсуб'єктному акті оцінки.

Виділені параметри втілюються різними й водночас тісно переплетеними ментальними структурами інтерсуб'єктного акту оцінки.

**2.4.2 Комунікативні стратегії позитивної оцінки.** У лінгвістиці стратегії позитивної оцінки переважно вивчаються в термінах теорії *мовленнєвих актів* або у термінах *комунікативних стратегій*, які тлумачаться у конwersаційному руслі, без урахування їх когнітивного підґрунтя. Вважаємо ці поняття співвідносними, оскільки в обох випадках одиницею аналізу є *оцінне висловлення*. Зазначаємо також, що, услід за Л.Р. Безуглою, вважаємо, що оскільки термін «інтенція», який у прагматиці тлумачиться у вузькому значенні – як іллокутивна ціль мовленнєвого акту [6, с. 50], допускає й більш широке трактування – «уявлення про спосіб об'єднання сукупності стратегічних ходів для досягнення комунікативної мети» [113, с. 222], і ще більш широке, близьке до феноменологічного тлумачення інтенції як інтенціональної спрямованості свідомості на об'єкт [240, с. 313], яке власне і лягло у підґрунтя теорії іллокутивних актів [16, с. 96], термін «іллокутивні інтенції» є співвідносним із терміном «комунікативні наміри».

Переважна більшість дослідників розрізняє такі комунікативні наміри позитивно оцінних висловлень, як похвала (praise), комплімент (compliment) лестощі (flattery) [1; 23; 36; 44; 103; 109; 112; 113; 116; 119; 135; 159; 164; 182; 187; 205; 210; 228; 237; 279; 280; 281; 282; 285; 286; 304; 343; 344; 346].

Конкретно оцінна спрямованість таких позитивно-оцінних висловлень, як правило, визначається через схвалення (approval) як більш загальну семантичну категорію. Низка дослідників виділяють схвалення як окремий тип позитивно-оцінних висловлень [25; 58; 130; 198].

У таксономії мовленнєвих актів Дж. Остіна похвалу, комплімент та лестощі віднесено до бехавіативів [237]. На думку Н.О. Бігунової, схвалення також примикає до бехавіативів як «суміжний феномен» [25, с. 93].

Як зазначає М. Вольф, оцінні висловлення можуть розглядатися як «особливий вид іллокутивних актів, де діють специфічні саме для них іллокутивні сили, метою яких є викликати у співрозмовника перлокутивний ефект – емоційну реакцію» [47, с. 166]. Такі мовленнєві акти дослідниця називає експресивами. На її думку, до експресивів слід віднести «усі види висловлень, які інтерпретуються як оцінні (схвалення, несхвалення і т.п.) або включають оцінний елемент у свою інтерпретацію (образу, комплімент, похвала і т.п.)» [там само].

Позитивно-оцінні висловлення вивчаються і як стратегії позитивної / негативної ввічливості [238], що спираються на поняття «обличчя» індивіда, запропоноване Е. Гофманом, де «обличчя» розуміється як позитивний суспільний імідж [264, с. 61]. У системі понять стратегій позитивної / негативної ввічливості схвалення / похвала пов'язані із позитивною ввічливістю (вираженням уваги до співрозмовника, солідаризацію, створенням сприятливої атмосфери спілкування, проявами симпатії, розуміння, позитивною емоційністю). У той же час, комплімент визначається неоднозначно. З одного боку, його можна розглядати як дію, яка обмежує свободу людини, оскільки є вираженням завуальованого бажання отримати щось від мовця в майбутньому, а з іншого боку, – як вияв позитивної ввічливості на тих же підставах, що і

схвалення / похвала, адже комплімент спрямований на досягнення більш гармонійної та ефективної комунікативної взаємодії. Лестощі є, безперечно, дією, що обмежує свободу людини, оскільки містять бажання отримати від співрозмовника вигоду.

Серед інших досліджень позитивно-оцінних висловлень на особливу увагу заслуговує робота Н.О. Бігунової [25], яка, розглядаючи схвалення, похвалу, комплімент та лестощі в термінах мовленнєвих актів, що функціонують у літературному дискурсі та кінодискурсі, обґрунтовує їх таксономію за іллокутивними цілями з урахуванням перлокутивного ефекту; вивчає ці висловлення як тактики реалізації комунікативних стратегій ввічливості, а також як комунікативні ходи ініціувальної, реагуювальної та іншої спрямованості з позицій конверсаційного аналізу; надає детальний опис мовленнєвих лексичних, граматичних, стилістичних та фонетичних засобів втілення позитивної оцінки в цих висловленнях; виявляє лінгвальні та паралінгвальні маркери щирості / нещирості таких висловлень.

Розглядаючи схвалення, похвалу, комплімент та лестощі як іллокутивно синкретичні мовленнєві акти, Н.О. Бігунова зазначає, що вони одночасно реалізують дві або більше іллокуцій, серед яких слід розрізняти першорядні й другорядні. Першорядною спільною іллокуцією позитивно оцінних мовленнєвих актів є вираження суб'єктом позитивної оцінки об'єкта. Інша спільна іллокуція таких актів пов'язується з їхньою експресивною природою: вони виражають емоційний стан мовця і виявляються «у прагненні здійснити позитивний вплив на емоції адресата, створити сприятливу атмосферу спілкування, а у випадку, коли адресат і об'єкт позитивної оцінки збігаються – спонукати його в подальшому до схожих станів або дій, тобто до тих, які послуговували приводом для позитивної оцінки» [25, с. 96]. Цей висновок перегукується з думками переважної більшості інших дослідників позитивно-оцінних висловлень.

Погоджуючись із цим твердженням, уточнимо, що виражаючи позитивну оцінку об'єкта в акті комунікації, мовець здійснює вплив не лише на емоції, а

на всі психічні сфери свідомості адресата – раціональну, емоційну, вольову, а також на підсвідомість, оскільки сфери психіки людини можна розділити лише умовно, з метою аналізу. При цьому усвідомлюваною / неусвідомлюваною комунікативною ціллю мовця завжди є досягнення інтерсуб'єктивності – співрозуміння, співпереживання і спрямування адресата на респонсивну дію / співдіяльність. І така спрямованість не є унікальною для комунікативних стратегій оцінки, хоча у цьому випадку вона проявляється максимально інтенсивно.

Фокусуючись на когнітивному підґрунті стратегій позитивної оцінки, зазначаємо, що об'єктивації позитивної оцінки у висловленні передусє **когнітивна операція оцінювання**, результатом якої є *встановлення збіжності ознак об'єкта оцінки і ознак еталона об'єктів цієї категорії* (у тому випадку, якщо оцінка є щирою) або *приписування об'єкту такої збіжності вольовим рішенням* (якщо оцінка є нещирою).

Відтак, вважаємо релевантним визначити **стратегічний комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії позитивної оцінки** як актуалізацію позитивної оцінки об'єкта в результаті осмислення / переживання збіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів і здійснення позитивного впливу на адресата, спрямованого на досягнення інтерсуб'єктивності. В основі цього комунікативного наміру – задоволення життєво важливої потреби людини бути визнаною.

Втілення стратегічного комунікативного наміру переважно супроводжується вираженням (переважно, невербальним) **почуття-ставлення** до об'єкта оцінки. Почуття-ставлення розуміємо за В.М. Телією як «продуману» стабільну емоційну реакцію на ситуацію [203, с. 202–208]: референтну і комунікативну. Отже, окрім висловлення раціонально-емоційної оціни, втілення стратегічного комунікативного наміру передбачає здійснення емоційного впливу на адресата і викликання позитивної раціонально-емоційної респонсивної комунікативної дії з боку адресата.

Комунікативні стратегії позитивної оцінки слугують гармонізації комунікації, створенню сприятливої атмосфери спілкування. **Атмосферу спілкування** розуміємо як лінгво-психо-соціокогнітивний конструкт, який характеризує міжособистісні стосунки учасників комунікації і впливає на успішність комунікації [12, с. 212].

Визначений стратегічний намір є інваріантом, який втілюється і конкретизується в таких комунікативних стратегіях позитивної оцінки, як схвалення, похвала, комплімент і лестощі. Іншими словами, він є обов'язковим компонентом цих поліінтенціональних комунікативних стратегій, проте у кожному конкретному випадку співіснує з іншими намірами, які й виконують диференційну функцію.

Розмежування схвалення, похвали, компліменту і лестощів здійснюємо на основі специфіки мотивів суб'єкта оцінки. При цьому беремо до уваги *мотивацію актуалізації оцінки*, а не лише когнітивної операції оцінювання.

Розуміючи комунікативну стратегію у тлумаченні Т.А. ван Дейка [73], розбудованому І.Є. Фроловою. як «складно організовану структуру, у якій присутні елементи різних рівнів і різної природи (глобальні, локальні і мовленнєві)» [213, с. 157]: глобальний комунікативний намір втілюється підпорядкованими йому локальними стратегіями, спрямованими на досягнення більш конкретних намірів [73, с. 274, 277], – інваріантний стратегічний намір вираження позитивної оцінки вважаємо глобальним, а підпорядковані йому наміри схвалення, похвали, компліменту і лестощів – локальними.

Огляд літератури, присвяченої розмежуванню схвалення, похвали, компліменту і лестощів [1; 23; 36; 44; 103; 109; 112; 113; 116; 119; 135; 153; 159; 164; 182; 187; 205; 210; 228], дозволяє зробити висновок, що дослідники користуються такими критеріями:

1) спрямованість на кооперативну (схвалення, похвала, комплімент і лестощі) : некооперативну / конфліктну (іронічне схвалення) атмосферу спілкування;

2) наявність (лестощі) : відсутність (схвалення, похвала, комплімент) у мовця наміру отримання вигоди;

3) ритуальність / етикетність / фатичність (комплімент) : змістовість (схвалення, похвала, лестощі) спілкування;

4) щирість (похвала) : щирість / нещирість (схвалення, комплімент, лестощі) мовця;

5) присутність (комплімент, лестощі) : присутність / відсутність (схвалення, похвала) у комунікативній ситуації об'єкта оцінки.

До цих критеріїв додамо критерій суб'єктної / об'єктної скерованості оцінки, яку визначаємо за встановленням першочергового бенефіціанта комунікативної дії.

Визначаючи першорядні комунікативні наміри суб'єкта комунікативної стратегії **схвалення**, підтримуємо думку Т.В. Кукліної про те, що схвалення є проявом універсального ціннісного ставлення людини до світу, яке закріплюється її життєвим досвідом, потребами, інтересами, схильностями, смаками тощо [130].

Ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта схвалення, першорядними вважаємо критерії: спрямованість на кооперативну атмосферу спілкування, відсутність наміру отримати вигоду, відсутність ритуальності. Разом з тим, зазначаємо, що схвалення має дві іпостасі: будучи окремим комунікативним наміром, схвалення лежить в основі інших більш конкретних позитивно-оцінних комунікативних намірів похвали, компліменту і лестощів.

Вважаємо, що комунікативна стратегія схвалення мотивується потребою суб'єкта:

1) зорієнтуватися у навколишньому середовищі (ідентифікувати, класифікувати та кваліфікувати об'єкти, що сприймаються перцептивно у процесі взаємодії зі світом) і досягти самовираження у висловленні їх схвальної оцінки;

2) повідомити адресата про схвальну оцінку об'єкта аби він/вона могли поділити з суб'єктом цю оцінку та / або взяти її до уваги у своїх подальших діях;

3) у випадку, якщо схвальна оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття-ставлення, втіливши його у вербальних / невербальних комунікативних діях;

4) здійснити емоційний вплив на адресата й досягти співпереживання з боку адресата.

У цьому смислі можна говорити про те, що схвалення є *суб'єктно-скерованою* мовленнєвою дією: бенефіціантом цієї дії є, насамперед, суб'єкт і вже вторинно – адресат, оскільки будь-яка позитивно спрямована комунікативна дія сприяє створенню кооперативної атмосфери спілкування й поліпшенню стосунків між комунікантами, особливо у тому випадку, коли об'єкт оцінки і адресант є однією особою. Наприклад:

(4) Blair: *There is nothing to talk about. I over reacted... you say it's in the past, it's in the past. I'm sure you have no feelings for her anymore. I just feel bad for Serena... she'll really miss you. What time does the limo come?*

Nate: *Eight.*

Blair: ***Perfect.*** (Gossip girl, Season 1, Episode 1)

Учасниками цього обміну є пара Нейт та Блер, які збираються до ресторану. Суб'єкт схвальної оцінки Блер виражає задоволення з приводу часу прибуття лімузину, який її цілком влаштовує. Саме цю інформацію вона й хоче повідомити партнеру по комунікації. Оцінка не супроводжується акцентованим вираженням емоцій.

З іншого боку, комунікативна дія схвалення допомагає суб'єкту змінити небажану для себе тему розмови (Блер ревнує Нейта до їх спільної подружки, з якою у нього був роман) й у такий спосіб долучитися до створення загальної позитивної атмосфери спілкування, поліпшення міжособистісних стосунків з партнером по комунікації тощо. У цьому зв'язку релевантним є спостереження Н.О. Бігунової щодо ролі позитивно-оцінних мовленнєвих актів в реалізації стратегій позитивної / негативної ввічливості, які якраз і є спрямованими на солідаризацію з адресатом. Зокрема, дослідниця відзначає, що однією з іллокуцій схвалення є прагнення встановити контакт зі співрозмовником,



уплинути на його емоційний стан; пом'якшити відмову або критику і у такий спосіб захистити «обличчя» співрозмовника; змінити небажану для себе тему розмови, захистивши таким чином, власне «обличчя» [25, с. 97–98]. Ці та інші комунікативні наміри лягають у підґрунтя різноманітних *тактик* реалізації стратегії схвалення.

Схвалення може актуалізуватися у супроводі більш або менш інтенсивного емоційного почуття-ставлення до об'єкта оцінки. У наступному прикладі схвальна оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням **захоплення**:

(5) Rufus: *Oh my god, my daughter is a woman.*

Jenny: *Dad, you could just tell me I look nice instead of turning this into a sermon on the passage of time* (Gossip Girl, Season 1, Episode 1)

Батько виражає захоплення донькою, яка перетворилася на чарівну жінку. Він не стільки хоче її підбадьорити чи підтримати, чи вплинути на її емоційний стан (хоча й досягає цього неінтенціонально), скільки висловити свої думки і почуття, пов'язані із переживанням нової для нього ролі – батька дорослої жінки.

Ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **похвали**, першорядними вважаємо критерії щирості, змістовності а також спрямованість на кооперативне спілкування та відсутність наміру отримати вигоду.

Таке тлумачення співвідносне з висновками інших дослідників. Наприклад, Л.І. Клочко визначає похвалу як «щире та об'єктивне, із точки зору мовця, висловлення схвалення особистості адресата, його якостей і/або діяльності, а також об'єктів, що входять у «світ адресата»; індивідуальну, «авторську» комунікативну стратегію, внаслідок чого її мовне оформлення відрізняється якісною різноманітністю та відсутністю шаблонності» [112, с. 3]. Сферою функціонування похвали дослідниця вважає комунікативні ситуації співпраці, зазначаючи, що у потенційно конфронтаційних ситуаціях висловлення похвальної оцінки виконують особливу коригувальну конфліктно-превентивну функцію [там само, с. 12]. Зазначається, що похвала може бути

спрямованою на адресанта висловлення і в такому випадку актуалізуватися як самопохвала [там само, с. 10]. Окрім того, виокремлюється іронічна похвала – навмисна нещира позитивна оцінка [там само, с. 9].

Н.О. Бігунова, розглядаючи похвалу з точки зору стратегій ввічливості, констатує, що іллокуції похвали включають «намір заспокоїти та підбадьорити адресата-об'єкта оцінки и тим самим зберегти його «обличчя»; захистити третього персонажа-об'єкта похвали від негативних оцінних висловлювань з боку співрозмовника» [25, с. 98].

На окрему увагу заслуговує аспект щирості / нещирості похвали. Низка дослідників розглядають похвалу як виключно щире висловлення [112, с. 3; 36, с. 109]; див. також [135; 112]. Ми ж згодні з думкою Н.О. Бігунової, яка зазначає, що «нещира похвала може виступати захисною реакцією адресанта, може бути викликана неприємним здивуванням, переляком мовця, співчуттям до співрозмовника, бажанням його підбадьорити, як, наприклад, в ситуації, коли хазяйка повертається додому і бачить, що полиці, які встановлював її знайомий у неї в кімнаті, розміщені криво і хаотично: вона намагається приховати свій жах і відчай, щоб не скривдити майстра, і хвалить його за роботу, перш ніж попросити, щоб він все переробив» [25, с. 153]. Похвалу такого типу називаємо похвалою-підтримкою. Окрім того, зазначаємо, що іронічним може бути висловлення схвалення, але не похвали.

Систематизуючи проаналізовані положення, вважаємо, що комунікативна стратегія похвали мотивується потребою суб'єкта:

1) висловити визнання успіху / досягнення / ефективності якостей або дій об'єкта оцінки й заохотити докладати подальші зусилля у цьому напрямку (щира похвала);

2) підтримати або заспокоїти адресата, вселити впевненість у собі (нещира похвала: похвала-підтримка).

Похвала є *об'єктно-скерованою* мовленнєвою дією і саме цим відрізняється від схвалення. Вторинним бенефіціантом похвали є також і

мовець, якому похвала допомагає підтримати / налагодити кооперативні стосунки з адресатом.

Необхідно також взяти до уваги, що суб'єкт похвали має володіти певними фізичними (наприклад, бути сильнішим за об'єкта), соціальними (наприклад, бути старшим за об'єкта / мати певну владу над об'єктом тощо) і психічними ресурсами (мати онтологічний та аксіологічний досвід, що перевершує досвід об'єкта; перебувати у стабільному психічному (емоційному й вольовому) стані, відчувати впевненість у собі і т.д.), які надають йому/їй певну перевагу над об'єктом і тому уможливають висловлення визнання і підтримки об'єкта через похвалу та обумовлюють *релевантність* висловлення похвали в інтерсуб'єктному акті. Сфокусуємо також увагу на тому, що похвала передбачає певний вплив на співрозмовника, стимулює його активну діяльність. Показником успішності реалізації цього комунікативного наміру є прийняття адресатом тієї оцінки, яка висловлена адресантом [25, с. 98]. Наприклад:

(6) Chandler: *Hey, you're not him* [йдеться про батька Джої]. *You're you. When they were all over you to go into your father's pipe-fitting business, did you cave?*

Joey: *No.*

Chandler: *No. You decided to go into the out-of-work actor business. **Now that wasn't easy, but you did it!*** (Friends, Season 1, Episode 13)

Чендлер висловлює щирі похвальну оцінку Джої з приводу того, що він пішов за своєю мрією, досягнення якої пов'язано з труднощами, хоча міг «почити на лаврах», зайнявшись сімейним бізнесом. Релевантність похвали зумовлюється більш стабільним психічним станом Чендлера, який є свідком переживань свого друга, який прийняв рішення опанувати акторську професію і у якого не все складається на цьому шляху, а також значно більш стабільним фінансовим станом, успішною кар'єрою суб'єкта.

У наступному прикладі містяться висловлення самопохвали і похвали-підтримки:

(7) Rachel: [bringing drinks] *Alright, don't tell me, don't tell me!* [handing them out] *Decaf cappuccino for Joey... Coffee black... Late... And an iced tea. I'm getting pretty good at this!*

All: *Yeah. Yeah, excellent.*

Rachel: [leaving to serve others] *Good for me!* (Friends, Season 1, Episode 3)

Учасниками цього обміну є група друзів, що зібралися в кафе, де вони постійно зустрічаються, щоб обговорити останні новини після роботи за філіжанкою кави чи чашкою чаю. Саме у цей заклад нещодавно влаштувалася офіціанткою Рейчел, яка ніколи в житті раніше не працювала, і не має ніяких навичок обслуговування клієнтів. Коли вона винесла замовлення, друзі одразу ж зрозуміли, що вона переплутала всі напої, але нічого не сказали. Відтак Рейчел, цілком впевнена в тому, що їй все вдається найкращим чином.

У ініціальному ході міститься висловлення самопохвали Рейчел (*I'm getting pretty good at this!*), яке ініціює респонсивний хід похвали з боку її друзів. Похвальна оцінка виражена за допомогою еліптичного речення-прикметника *excellent*. Рейчел приймає похвалу, про що свідчить її пост-респонсивна вербальна комунікативна дія.

Висловлену друзями похвалу не можна вважати щирою, оскільки вони усвідомлюють, що Рейчел не дуже гарна офіціантка. Проте вони хвалять її, тому що вона вперше у житті працює і не тринькає гроші батьків. У такий спосіб вони намагаються підтримати її, вселити їй впевненість у собі, а також пом'якшити напругу між нею та клієнтами закладу.

Хоча похвальна оцінка, не є щирою, її не можна назвати іронічною, оскільки виражаючи іронію / сарказм мовець не намагається завуалювати свої справжні думки і почуття, й більше того, наміром суб'єкта іронічного / саркастичного висловлення є насмішка над об'єктом. У аналізованому ж випадку мовці приховують справжні думки і почуття заради надання підтримки об'єкту оцінки.

Ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **компліменту**, беремо до уваги критерій ритуальності / етикетності втілення

цього наміру, також спрямованість на кооперативне спілкування і відсутність наміру отримати вигоду.

**Ритуал** розуміємо як «сукупність встановлених впорядкованих символічних дій, що функціонують на усіх рівнях життєдіяльності людини і беруть активну участь у соціальному врегулюванні» [25, с. 191].

**Етикет** тлумачимо як конкретизацію ритуалу в ситуації спілкування: систему формальних поведінкових актів, які регулюються нормами поведінки і форма втілення яких є автономною по відношенню до змісту: можна порушити етикет, дотримуючись моральних норм (помахати рукою у відповідь на військове віддання честі, якщо обидва комуніканти є військовими), можна порушити норми моралі, дотримуючись етикету (холодно кивнути у відповідь на сердечне вітання), можна порушити норми моралі і правила етикету, навмисно не відповівши на привітання знайомої людини» [109, с. 98].

Розглядаючи похвалу та комплімент, дослідники акцентують увагу на їх етикетних, фатичних властивостях [4, с. 34; 210, с. 266; 82, с. 56; 229, с. 32] та їх ролі у регулюванні міжособистісних відносин [182; 228; 159]. Разом з тим, порівнюючи похвалу та комплімент, вчені наголошують на тому, що етикетна спрямованість є відмінною рисою саме компліменту, оскільки він демонструє інтенцію мовця сказати щось приємне співрозмовникові [103] і тому сприяє встановленню та підтриманню соціального контакту, а також солідаризації мовця з адресатом [344; 285; 281]. Зокрема, Л.І. Ключко, наголошуючи на етикетному характері компліменту, розмежовує похвалу та комплімент на підставі: а) неконвенціональності похвали, що забезпечує об'єктивність і щирість вираженої похвалою позитивної оцінки та імплікує прагнення мовця до співпраці та конвенційності компліменту, що визначає його етикетний, формульний характер; б) позачасової природи референції похвали на контрасті з прив'язаністю компліменту до теперішнього часу [112, с. 9].

Подібної думки щодо етикетної природи похвали та компліменту дотримується й С.В. Волинкіна, яка визначає похвалу як оцінно-інформативний

тип висловлення, а комплімент – як оцінно-етикетний тип висловлення [48, с. 6].

Услід за Н.О. Бігуною, наголосимо також, що інтенція компліменту полягає в повідомленні про добрі почуття, про прихильність мовця до адресата і на відміну від похвали спонукальна семантика тут менш актуальна, важливішою є інтенція сказати щось приємне співрозмовникові, стати йому ближчим [25, с. 98]

Л.І. Ключко також наголошує на очному характері компліменту і зазначає, що похвала може бути як очною, так і заочною [112, с. 11]. Комплімент передбачає безпосередній зв'язок з адресантом. Це означає, що можна хвалити когось / щось, схвалювати щось, захоплюватись кимось / чимось, що не має ніякого відношення до адресата, але не можна сказати комплімент людині, яка не присутня при розмові [188].

Проте не всі дослідники погоджуються з тим, що конститутивною характеристикою компліменту є присутність у ситуації комунікації об'єкта оцінки. Зокрема, А.В. Колегаєва, інтерпретуючи комплімент як складову соціальної взаємодії, яка відображає в більшості своїй позитивно забарвлені інтенціональні стани мовця: прояв любові, захоплення, здивування, поваги, гордості тощо, зосереджує увагу й на таких типах компліментарних висловлень, як: 1) компліменти на адресу відсутньої людини; 2) інтерпретуючі компліменти, тобто компліменти з чужих слів [116, с. 10]. З таким тлумаченням ми не погоджуємося і вважаємо, що в таких випадках комплімент не розмежовується зі схваленням.

А.В. Бобенко, досліджуючи комплімент в американському варіанті англійської мови, доходить висновку, що основна його функція – встановлення і підтримка дружніх взаємин між комунікантами – не вичерпує його функціонального різноманіття: комплімент часто вживається в якості подяки або поряд з нею; може замінити привітання або впливати безпосередньо за ним; служить приводом до початку бесіди; вживається для підбадьорення / заохочення адресата, пом'якшення критики. Узагальнюючи отримані дані,

дослідниця робить висновок про поліфункціональність компліменту в англійській мові [29, с. 75].

Ці спостереження перегукуються з висновками Н.О. Бігунової, яка перелічує такі іллокуції компліменту: «зробити приємність, люб'язність адресату або заохотити його, що зумовлено міркуваннями ввічливості або бажанням підтримати злагоду в стосунках із ним; виявити свій емоційний стан за допомогою визнання характеристик об'єкта оцінки (співрозмовника або близьких йому людей) як позитивних; висловити подяку адресату за певні дії з його боку; заспокоїти і підбадьорити адресата-об'єкта оцінки, зберегти його «обличчя»» [25, с. 98–99]

Дослідники також констатують, що потреба в мовленнєвому акті компліменту є різною в різних культурах [267; 279; 280; 244]. Англійські компліменти є поширеними мовленнєвими діями [279; 280].

Узагальнюючи проаналізовані положення, вважаємо, що комунікативна стратегія компліменту мотивується потребою суб'єкта:

- 1) зробити приємність адресату, продемонструвати позитивне ставлення до нього/неї;
- 2) установити / закріпити контакт з адресатом; створити сприятливу (кооперативну) атмосферу спілкування;
- 3) створити позитивне враження про себе.

Комплімент є дією *подвійного скерування*: бенефіціантом такої дії є як суб'єкт, так і адресант. Наголосимо також на тому, що в компліментарному діалогічному обміні акцент робиться саме на етикетному, а не на змістовому аспекті комунікації. Наприклад:

(8) Ross: *Hi.*

Carol: *So.*

Ross: ***You look great.** I, uh... I hate that.*

Carol: *Sorry. **You look good too.*** (Friends, Season 1, Episode 2)

У цьому обміні комунікантами є чоловік та дружина, що знаходяться на порозі важкого розлучення, проте намагаються зберегти гарні стосунки, бо в

них має народитися спільна дитина. Колишнє подружжя зустрілося з приводу оформлення документів і обоє почуваються дуже ніяково. Особливий психологічний дискомфорт відчуває Росс, якого власне і покинула дружина задля іншої жінки. Комплімент Росса з приводу гарного вигляду колишньої дружини заповнює паузу ніяковості. Насправді ж Росс зосереджений не на її зовнішньому вигляді, а на переживанні ситуації, якій він надає негативну оцінку (*I hate that*). Колишня дружина, схвалюючи вигляд Росса, теж зосереджена не на його вигляді, а на переживанні своєї вини перед колишнім чоловіком (*Sorry*). Отже їхні схвальні висловлення характеризуються етикетним характером, що дозволяє визначити їх комунікативний намір як комплімент.

Ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **лестощів**, беремо до уваги критерій наявності у мовця наміру отримати вигоду, що надає цій стратегії прихованого конфліктного характеру.

Дослідники зазначають, що лестощі «продукуються мовцем із метою власної користі або створення приємного враження про власні якості» [112, с. 10]; з метою «переконати адресата в своїй щирості; отримати користь, матеріальну або нематеріальну; спонукати адресата до дій, вигідних адресанту» [25, с. 99–101].

Порівнюючи лестощі з похвалою, зазначають, що вони функціонують у різних комунікативних ситуаціях: «якщо похвала фігурує в ситуаціях співпраці, то лестощі – це непряма форма змагання і тому є компонентом конфліктного дискурсу» [112, с. 10].

Узагальнюючи проаналізовані положення, вважаємо, що комунікативна стратегія лестощів мотивується потребою суб'єкта:

1) висловити позитивну оцінку об'єкта для отримання вигоди (матеріальної або нематеріальної)

2) спонукати адресата діяти в інтересах суб'єкта.

Отже, лестощі є *суб'єктно-скерованою* мовленнєвою дією. Наприклад:

(9) Rachel: *Well since I'm movin' out and-and you're so beautiful...*

Phoebe: *Oh!*



Rachel: ...*how about I move in with you?*

Phoebe: *Well, that would be great but then what do we do about Denise?*  
(Friends, Season 6, Episode 3)

Рейчел залишилася без помешкання і їй конче потрібно вирішити це питання. Відтак, вона хоче вмовити подругу дозволити їй оселитися у неї, хоча знає, що та вже має співмешканку. Для досягнення цієї мети Рейчел вдається до улесливої оцінки.

Встановлені критерії розмежування комунікативних намірів суб'єктів схвалення, похвали, компліменту та лестощів (Рис. Б.7) стають засадами їх подальшої диференціації у дослідженні. Кількісні співвідношення зазначених комунікативних стратегій в досліджуваній комунікативній взаємодії подано на Рис. Б.1.

**2.4.3 Комунікативні стратегії негативної оцінки.** Виокремлення і розмежування комунікативних стратегій негативної оцінки є доволі складним завданням, яке до цього часу не можна вважати вирішеним. Дослідники використовують різноманітні критерії, що не дозволяє створити незаперечливу класифікацію. Зокрема, О.В. Дерпак, аналізуючи стратегії негативної оцінки в термінах негативно оцінних мовленнєвих жанрів розрізняє *зауваження, невдоволення, докір, осуд та звинувачення* [77, с. 7]. На думку дослідниці, залежно від «сили оцінки» ці висловлювання поділяються на суб'єктно-скеровані, де «мовець акцентує насамперед на своєму становищі внаслідок скоєного» (*невдоволення і зауваження*); безособові, де «наголос зроблено передусім на самій дії» (*невдоволення, зауваження, докір, осуд*); об'єктно-скеровані, «де первинною інтенцією є підкреслення саме вини співрозмовника в тому, що сталося (*осуд, звинувачення*)» [там само, с. 8].

Т.В. Давидова, оперуючи термінами «мовленнєві акти несхвалення» або «евалюативи», виділяє *образу, насмішку, іронію, несхвалення, догану, критику, осуд, незадоволення, докір, звинувачення і обурення* [72]. Зазначаючи, що об'єктом оцінки таких актів є адресат, а також його дії, зовнішність, психічний

стан, риси характеру і т.п., дослідниця формулює кілька умов, за яких можлива успішна реалізація оцінного мовленнєвого акту: умову норми (невідповідність об'єкта оцінки нормі з точки зору суб'єкта оцінки); умову щирості (мовець не лицемірить, не бреше, не жартує, не удає); пропозиціональну умову (наявність у пропозиції «концептів, пов'язаних з адресатом»); суттєву умову (наявність в адресанта ілокутивної цілі оцінювання адресата); перлокутивну умову (наявність перлокутивної цілі адресанта змінити емоційний стан адресата). Усі оцінні мовленнєві акти об'єднуються суттєвою умовою. Далі вступає в силу алгоритм їх розрізнення на таких підставах: якщо адресат не здійснював ніякої дії в минулому і висловлення не спричиняє комічний ефект, має місце *образа*, а якщо спричиняє – це *насмійка* (пропозиція не переосмислюється) або *іронія* (пропозиція переосмислюється). Якщо ж об'єктом оцінки є минула подія, вступає в силу критерій соціально-статусних відносин комунікантів: якщо адресант перевищує адресата в статусі – має місце акт *несхвалення* або *догани* (за наявності інституційності). Якщо статусні ролі не мають значення, встановлюється, чи зачіпає дія адресанта інтереси адресата. Якщо так, то мовленнєвий акт кваліфікується як *незадоволення*, *докір*, *звинувачення* або *обурення* (у порядку зростання інтенсивності негативної оцінки). Адресат має відчувати почуття провини. Якщо минула дія адресата не зачіпає інтереси адресанта, вступає в дію «фактор новизни»: за відсутності новизни має місце *осуд* (адресат знав, що не повинен був здійснювати дію), за наявності – *критика* (в останньому випадку адресант має додаткову перлокутивну мету викликати в адресата згоду з висловленою оцінкою) [там само, с. 50–51].

Т.А. Крисанова не розмежовує комунікативних намірів висловлень негативної оцінки, обмежуючись загальною їх характеристикою як емотивно-оцінних [126, с. 5] і зазначаючи, що «на семантичну структуру й функціонування негативно-оцінних висловлювань здійснюють вплив різні соціальні фактори: соціальний і рольовий статус комунікантів, їх вік, стать, ступінь психологічної близькості» [там само, с. 6].

Г.М. Кузенко, розглядаючи емотивні висловлення негативної оцінки в ситуації ревнощів, виділяє *докір, погрозу і приниження*, підкреслюючи, що такі висловлення «вербалізують емоції *гніву, зневаги, обурення, презирства, відрази, люті, роздратування, страждання, страху*» [129, с. 4].

Т.О. Биценко, досліджуючи історичну динаміку експресивів негативної емоційності в англійському дискурсі, «за принципом психологічних станів і ступенем їх інтенсивності» розрізняє такі їх типи і підтипи, як *гнів (обурення, роздратування, злість, ненависть, лють, сказ), презирство, неприємний подив (нерозуміння, здивування), сум (смуток, нудьга, страждання, горе), страх (боязнь, переляк, жах), відраза, сором (зняковілість)* [27, с. 3–4].

Найбільш ґрунтовною видається класифікація негативно-емоційних висловлень Т.О. Графовой, яка розрізняє *презирство, зневагу, приниження / знецінювання* (російською «уничужение»), а також *несхвалення*, підтипами якого вважає *осуд і догану / критику* («порицание») [59].

Негативно-оцінні висловлення можна розглядати в термінах конфронтаційних стратегій, що є цілком виправданим у тих випадках, коли об'єктом оцінки є адресат. Якщо ж об'єкт оцінки прямо не пов'язаний з адресатом і не зачіпає його інтереси, негативна кваліфікація такого об'єкта може здійснюватися при кооперативній атмосфері спілкування.

Враховуючи поліінтенціональність стратегій негативної оцінки, головним критерієм їх ідентифікації вважаємо наявність у суб'єкта стратегічного комунікативного наміру, який полягає в актуалізації негативної оцінки об'єкта як результату когнітивної операції оцінювання об'єкта й осмислення / переживання незбіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів.

Тому, вважаємо релевантним визначити **глобальний стратегічний комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії негативної оцінки** як актуалізацію негативної оцінки об'єкта в результаті осмислення / переживання незбіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів. При розгляді перелічених вище негативних емоційно-

оцінних мовленнєвих жанрів / мовленнєвих актів / висловлень крізь призму цього критерію виявляється, що йому відповідають лише несхвалення, осуд, критика та знецінення, оскільки лише вони першочергово спрямовані на вираження негативної оцінки об'єкта.

Втілення цього стратегічного наміру, як правило, супроводжується переживанням суб'єктом певного негативного емоційного стану, який об'єктивується (переважно невербально) як **негативне емоційно-оцінне почуття-ставлення** до об'єкта оцінки: *гнів, роздратування, ненависть, здивування, відчай, розчарування*, а також і ***презирство, зневага, невдоволення / незадоволення, обурення***, які, на нашу думку, не можна віднести до комунікативних намірів, що втілюються суб'єктами негативно-оцінних висловлень.

Комунікативний намір передбачає обов'язкове осмислення ситуації, на основі якого суб'єкт вдається до певної комунікативної / соціальної дії, а у перелічених випадках маємо справу із афективними станами, які безсумнівно беруться суб'єктом до уваги в ініціації інтенціональної дії, проте не входять до переліку інтенцій дії.

Критичний аналіз літератури, присвяченої висловленням негативної оцінки, дозволяє зробити висновок, що основним критерієм розмежування комунікативних намірів, що втілюються суб'єктами у цих висловленнях є тип знання, яке є підставою оцінки, – насамперед, аксіологічне знання типу норм, на підставі яких здійснюється негативна оцінка об'єкта. До цього критерію додамо критерій суб'єктної / об'єктної скерованості оцінки.

Визначаючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **несхвалення**, звертаємося до Т.О. Графовой, яка, розмежовуючи **НЕСХВАЛЕННЯ** з іншими висловленнями негативної оцінки, визначає його таким чином: «Х [суб'єкт] відчуває і виражає у своїй поведінці (у тому числі мовленнєвій) ЕОС [емотивно-оцінне ставлення] R, викликане тим, що він вважає, що знає прийнятні норми поведінки людей і стандарти буття речей у світі артефактів, об'єктів і явищ природи, та, орієнтуючись на ці норми і

стандарти,  $X$  вважає, що  $Y$  [об'єкт] не відповідає нормі, не є тим, чим він, на думку  $X$ -а (і суспільства) має бути в аспекті  $Q$ , з ознакою  $W$ , де  $X$  – знавець правил і норм – критик, «брюзга» – усім і усіма незадоволена людина, яка скрізь бачить порушення норм, переконаний поборник (в оригіналі російською «блуститель») законів не стільки за службовим обов'язком, скільки за переконанням, що все у світі має бути упорядковано та узаконено (порівн. життєву настанову Чеховського персонажа Белікова в оповіданні «Людина у футлярі», для котрого «були зрозумілими лише циркуляри і газетні статті, в яких щось заборонялося»);  $Y_1$  – особа / соціальний колектив / вчинок, діяльність, поведінка особи ( $Y_2 = P$ );  $Q$  – раціоналістичне нормативне підґрунтя ЕОС;  $W$  – неправильність, недоречність  $Y$ -а;  $R$  – ЕОС несхвалення і співвідносна з ним емоційна гама в діапазоні «невдоволення – незадоволення – розчарування і т.п.» [59, с. 92].

Важливо також зазначити, що Т.О. Графова розглядає «дві іпостасі несхвалення». *НЕСХВАЛЕННЯ* постає як: 1) класема для позначення усього діапазону негативної емотивно-оцінної модальності, «особливий випадок, до якого за умови нейтралізації релевантних ознак конкретних екстенсіоналів можуть зводитися усі інші ЕОС – презирство, зневага, приниження» [там само, с. 93]; 2) «самостійний екстенсіонал (несхвалення у вузькому сенсі), конкретними випадками якого є догана / критика (в оригіналі – «порицание»; тлумачення цього ЕОС надає усі підстави перекласти його назву лексемою «критика»; див. далі) і осуд, тобто несхвально-критичне і несхвально-осудливе ставлення» [там само].

Також Т.О. Графова зазначає, що екстенсіонал *НЕСХВАЛЕННЯ* може бути визначеним лише у найбільш загальному вигляді, «оскільки він за визначенням має включати в себе параметри, притаманні усім конкретним екстенсіоналам, що його конституують, які є спільними для останніх:  $X$  (особа / соціальний колектив) вважає, що  $Y$  (особа / соціальний колектив / поведінка особи / об'єкт предметного світу / подія) не відповідає його вимогам (або його соціуму) за аспектом  $Q$  (морально-етичним, соціальним,

функціональним, естетичним і т.д.) і тому відчуває по відношенню до Y і виражає у своїй поведінці (у тому числі і мовленнєвій) негативне ЕОС R, бажаючи викликати аналогічне ЕОС в адресата» [там само].

Як показують результати інференційного аналізу психічного контексту інтерсуб'єктних актів несхвалення в неофіційній англо-американській комунікації, змодельованій в американському кінодискурсі, суб'єкт несхвалення не обов'язково є людиною, схильною до постійного невдоволення та демонстрації знання норм і законів.

Ми стверджуємо, що несхвалення має дві іпостасі: 1) несхвалення лежить в основі усіх інших негативно-оцінних намірів (осуду, критики, знецінення), які розмежовуються за типом норм, стосовно яких здійснюється оцінка, і, разом з тим; 2) є окремим комунікативним наміром. І оскільки до несхвалення зводяться усі інші негативно-оцінні наміри, несхвальна оцінка може здійснюватися стосовно норм будь-якого типу (етичних, утилітарних, естетичних, телеологічних).

Ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії несхвалення, вважаємо, що він мотивується потребою суб'єкта:

1) зорієнтуватися у навколишньому середовищі (ідентифікувати, класифікувати та кваліфікувати об'єкти, що перцептивно сприймаються у процесі взаємодії зі світом), і досягти самовираження у висловленні їх несхвальної оцінки;

2) повідомити адресата про несхвальну оцінку об'єкта аби він / вона могли погодитися з оцінкою та/або взяти її до уваги у своїх подальших діях;

3) у випадку, якщо несхвальна оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття, втіливши його у вербальних/невербальних комунікативних діях;

4) здійснити емоційний вплив на адресата і досягти зміни його / її емоційного стану;

5) досягти співпереживання з боку адресата (якщо об'єкт оцінки не є адресатом).

Несхвалення вважаємо суб'єктно-скерованою комунікативною дією, бенефіціантом дії є, насамперед, сам суб'єкт мовлення.

Втілення комунікативного наміру несхвалення може супроводжуватися вираженням **негативного почуття-ставлення** до об'єкта оцінки. Наприклад:

(10) Jenny: *And I felt so horrible about it that I ran after you and you were gone. So what happened to not letting a guy get in between us? Are you really that desperate?*

Vanessa: *Are you really that jealous, Jenny?*

Jenny: *Oh my god!* [обличчя сумне; виражає розчарування і втому; голос роздратований; відвертається]

Vanessa: *I'm sorry you found out this way. I am. But since you have, you might as well know that Nate asked me to the ball tomorrow night. And I think I'm going to go.* (Gossip girl, Season 2, Episode 12)

Об'єктом несхвалення суб'єкта оцінки Дженні є поведінка її подруги Ванеси, яка почала зустрічатися з хлопцем, який подобається Дженні і з яким у неї зав'язуються стосунки, знаючи про це. Оцінка здійснюється за ознакою «невідповідність поведінки об'єкта етичним нормам». Підставою оцінки є як загальнолюдські аксіологічні орієнтири суб'єкта (етологічні знання, насамперед, знання етичних норм поведінки), так і індивідуальні уявлення про етичні норми дружніх стосунків між подругами. Мотивом суб'єкта є бажання висловити адресату-об'єкту несхвалення її дій для самовираження, вивільнення від тиску негативних емоцій, які переповнюють суб'єкта оцінки.

Несхвальна оцінка втілюється висловленням-вигуком *Oh my god!*, яке може виражати як схвальну, так і несхвальну оцінку в залежності від мотивації і контексту. Розпізнати комунікативний намір допомагають невербальні комунікативні дії: роздратування/втома в голосі та міміці, а також відсторонення від співрозмовниці ідентифікують несхвальну оцінку. Усі ці невербальні засоби комунікації передають низку емотивних почуттів-ставлень, викликаних ситуацією: роздратування, розчарування, сум, невдоволення, неприємний подив тощо. Втома в голосі говорить про те, що суб'єкт не може

переживати більш інтенсивні негативні емоції, такі як презирство або обурення, ненависть, оскільки вони вимагають більшої душевної енергії.

Визначаючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **осуду**, звертаємося до висновків дослідників осуду, зроблених на основі аналізу контекстів реалізації висловлень осуду у тексті. Як мовленнєві акти висловлення осуду вивчалися у контексті російськомовної публіцистики [70]; як мовленнєві жанри спілкування – на матеріалі англійської та російської [80], англійської, польської та української художньої прози [77], української публіцистики [114]; як висловленн певного структурно-семантичного та комунікативно-прагматичного типу – на матеріалі американської і британської художньої прози [219].

Грунтовне дослідження осуду здійснено Т.О. Графовой [59], яка розглядає осуд як різновид екстенціоналу несхвалення і визначає його таким чином: «Х [суб'єкт], вважаючи себе носієм певних норм поведінки, упевнений, що Y [об'єкт] їх свідомо порушує; Х вважає Y винуватцем вчинку або події Р, яка пов'язана із функціонуванням Y [P(Y)], оскільки ці усвідомлювані й цілеспрямовані дії Y порушують загальноприйняті соціальні норми (закріплені юридично або такі, що мають статус «неписаних законів» суспільної поведінки в певному соціумі), де Х – «суворий суддя» / «прокурор» / «законник» / «мораліст» (якщо Х – друг Y, у ситуації осуду він якби абстрагується від своєї постійної ролі і бере на себе роль безпристрасного і строгого судді); Y – порушник законів / порядків / традицій, «злочинець». Осуджують лише ту особу, яка може бути визнана винною, оскільки знає закони і свідомо їх порушує; не можна осудити людину, якщо вона порушує закони через незнання; наприклад дітей, які «не відають, що творять»; неповнолітніх, які не підлягають судовій відповідальності; як окремий випадок – іноземців, які не знайомі з правилами поведінки в чужій країні; не можна осуджувати людей за їх вроджені пороки, які від них не залежать» [59, с. 94].

Інші дослідники осуду також доходять думки, що інтенцією висловлень осуду є негативна етична оцінка [70; 77; 80; 219].



Беручи до уваги вищесказане, ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії осуду, вважаємо, що він мотивується потребою суб'єкта:

1) акцентувати увагу адресата (який переважно і є об'єктом оцінки) на тій обставині, що його/її дії є неприйнятними з точки зору етичних норм;

2) у випадку, якщо осудлива оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття, втіливши його у вербальних / невербальних комунікативних діях;

3) спричинити раціонально-емоційний вплив на адресата і спонукати його привести поведінку у відповідність з етичними нормами.

Отже, осуд вважаємо *об'єктно-скерованою* мовленнєвою дією, спрямованою на зміну поведінки об'єкта оцінки. Бенефіціантом осуду, з точки зору суб'єкта мовлення, є, насамперед, соціум.

Висловлення осуду часто супроводжуються емоційно-оцінним почуттям-ставленням **презирства**, яке межує з неповагою, зневагою, відразою і може переходити у злість, ненависть, гнів, лють, обурення, тощо. Причиною почуття-ставлення презирства, як і осуду, є невідповідність об'єкта оцінки етичним нормам і, як наслідок, усвідомлення суб'єктом оцінки своєї переваги над об'єктом [59, с. 68–69; 32; 155]. Різниця між осудом і презирством полягає у тому, що осуд є раціональною оцінкою об'єкта як невідповідного етичним нормам, а презирство – емоційним почуттям-ставленням до об'єкта оцінки, викликаним його невідповідністю етичним нормам. Наприклад:

(11) Phoebe: *Such a pig!*

Rachel: *Oh, God, **he's such a pig**,*

Phoebe: *Oh he's like a...*

Rachel: *He's like **a big disgusting**...*

Phoebe: *...like a...*

Rachel: *...**pig... pig man!*** [круглі очі, відкритий рот, почервоніле обличчя]  
(Friends, Season 1, Episode 12)

Учасниками цього діалогічного обміну є дві подруги Рейчел та Фібі, які вже певний час страждають від сусіда навпроти: він щоразу залишає сміття біля дверей, не вітається, поза очі розповідає нісенітниці, а найголовніше – кожний день водить до себе нових жінок і відкриває штори, щоб усі бачили чим він займається. Це й викликає як осудливу оцінку, так і негативне почуття-ставлення презирства з боку дівчат, які, вийшовши на балкон, знову вимушені спостерігати за пригодами сусіда. Вербально осуд виражений негативно-оцінним висловленням, що містить метафору: Рейчел метафорично уподібнює сусіда свині. Підставою для уподібнення є те, що в англomовній лінгвокультурі свиня, як і в багатьох інших лінгвокультурах є еталоном бруду (фізичний бруд тут уподібнюється моральному). Про те, що в аналізованому випадку має місце вираження саме презирства, що граничить з *відразою*, свідчить і атрибут *disgusting* (*огидний*), який кваліфікує об'єкта оцінки й відображає ставлення до нього суб'єкта. Щодо невербальної поведінки, вона також передає сильні негативні емоції суб'єктів оцінки.

Визначаючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **критики**, звертаємо увагу на те, що співвідносимо критику із комунікативним наміром суб'єктів висловлень, які Т.О. Графова визначає російською мовою як «порицание»: «Х [суб'єкт] вважає, що Y [об'єкт] зробив помилку, промах, faux pas, причому зробив цей проступок ненавмисно, через незнання, тому Х не просто констатує порушення правил поведінки, але й намагається пояснити Y його помилку, зробити так, щоб Y зрозумів і більше не повторював, що Х – доброзичливий наставник, ментор, учитель, старший товариш, близька людина, друг, м'який, поблажливий критик, а не безпристрасний суддя, як у ситуації осуду; Y – особа, яка не знає «правил гри» і тому порушує їх не навмисно і усвідомлено, а випадково, несвідомо, через незнання (дитина, іноземець, п'яний, інвалід, стара людина), до якого Х ставиться добре, по-дружньому» [59, с. 96]. Подібним чином інтерпретує критику («порицание») і М.С. Бачурка [13].

Підставою для критики є не лише загальнолюдські знання, а й соціально-групові знання, які є спільними для членів тих чи інших спільнот соціальних

практик (*community of practice*) [301] – етнічних, релігійних, географічних, гендерних, статусних, професійних, за інтересами тощо [81, с. 52–53]. У випадках невідповідності об'єкта оцінки очікуванням, що впливають із соціально-групового знання, суб'єкт оцінки є *експертом* у відповідній царині знання, а у випадку невідповідності об'єкта оцінки загальнолюдським утилітарним нормам суб'єкт вважає себе таким. Критика виявляється не лише як стратегія неофіційної неінституційної комунікації, але й як стратегія інституційної комунікації, яка реалізується, зокрема, і у науковій царині, у науковій статті [9].

Критику, релевантну в межах інституційної ієрархії, розглядаємо як **догану**, проте ця стратегія перебуває поза фокусом дослідження. Принагідно акцентуємо увагу на тому, що **зауваження** тлумачимо як форму висловлення критичної оцінки, а не як окремий комунікативний намір. Ця форма є більш характерною для інституційної комунікації.

Ідентифікуючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії критики, вважаємо, що він мотивується потребою суб'єкта:

- 1) акцентувати увагу адресата (який, як правило, є і об'єктом оцінки) на тій обставині, що його/її дії є неприйнятними з точки зору утилітарних норм;
- 2) у випадку, якщо критична оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття-ставлення, втіливши його у вербальних / невербальних комунікативних діях;
- 3) спричинити раціонально-емоційний вплив на адресата і спонукати його привести поведінку у відповідність з утилітарними нормами.

Як наслідок, критика є *об'єктно-скерованою* мовленнєвою дією, спрямованою на зміну поведінки об'єкта оцінки. Бенефіціантом критики, з точки зору суб'єкта мовлення, є, насамперед, об'єкт: зміна поведінки гарантуватиме йому/їй більш ефективну взаємодію із соціумом. Це відрізняє критику від осуду, де бенефіціантом зміни поведінки є, насамперед, соціум.

Висловлення критики, як правило, не супроводжуються інтенсивними негативними емоціями, оскільки суб'єкт критичної оцінки прагне висловити

критичне зауваження і вказати на те, що дії адресата суперечать «здоровому глузду» (або закономірним очікуванням, відповідним до конкретної ситуації). Наприклад:

(12) Serena: *Yeah. He asked me to pose for him in his studio. To be his muse.*

Blair: *And you said yes?* [високо підняті брови; здивований, недовірливий тон]

Serena: *Why not? It's romantic.*

Blair: *No. It's a death trap. Being a muse never works out.* [дивиться прямо в очі подрузі аби донести свою точку зору; підвищений тон] (Gossip girl, Season 2, Episode 10)

У цьому діалогічному обміні суб'єктом оцінки є Блер, а об'єктом – її подруга Серена: Блер вважає, що Серені не варто позувати для свого хлопця, який є художником, оскільки творці не розпочинають серйозних відносин з музами, аби не втратити натхнення. Підставою критичної оцінки тут є уявлення суб'єкта про міжособистісні стосунки у середовищі артистичної богеми. Суб'єкт критики вважає себе експертом у цій царині. Критична оцінка виражена імпліцитно – риторичним запитанням *And you said yes?* та метафоричним уподібнення статусу музи смертній пастці (*It's a deathtrap*). Вербальні комунікативні дії підкріплюються невербальними, які передають почуття негативного здивування, розчарування, досади.

Визначаючи комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії **знецінення**, скористаємося висновками Т.О. Графовой яка визначає екстенціонал знецінення таким чином: «Х вважає, що Z не відповідає сформованій в картині світу X нормі N, яка є еталоном для відповідного класу об'єктів стосовно аспекту Q за ознакою W, і це викликає у X негативне ЕОС R, яке він виражає у мовленні, прагнучи свідомо «применшити» значущість Z-та шляхом вказівки на недостатні розміри Y-ка і/або неповноту прояву його властивості і таким чином викликати аналогічну емотивно-оцінну реакцію в адресата. Знецінення проявляється як наслідок невідповідності між «зразком»,

типовим представником класу і членом класу, який не відповідає вимогам X стосовно аспекту Q, «не дотягує» до нього за ознакою W» [59, с. 84].

Грунтуючись на цьому визначенні, комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії знецінення ідентифікуємо як такий, що мотивується потребою суб'єкта:

1) акцентувати увагу адресата на тому, що об'єкт оцінки «не дотягує» до еталону за (підставою оцінки є телеологічні або естетичні норми) і не є значущим для суб'єкта;

2) у випадку, якщо знецінювальна оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття, втіливши його у вербальних / невербальних комунікативних діях;

3) здійснити раціонально-емоційний вплив на адресата і досягти співпереживання з боку адресата (якщо об'єкт оцінки не є адресатом) або активувати негативний емоційний стан адресата (якщо об'єкт оцінки є адресатом).

Знецінення є *суб'єктно-скерованою комунікативною дією*. Суб'єкт прагне, насамперед, донести до адресата, що об'єкт оцінки не має для нього значущості, не викликає інтересу.

Окрім того, звертаємо увагу на ступінь конвенціональності знання, яке лягає у підґрунтя знецінення – як правило, об'єкт знецінення не відповідає індивідуальним еталонам суб'єкта, які не обов'язково співпадають з еталонами інших людей, у той час як осуд і критика більшою мірою орієнтовані на загальнолюдське / лінгвокультурне знання.

За нашими даними, об'єктом знецінення може бути як людина, так і предмет.

Знецінення як правило, супроводжується почуттям-ставленням **зневаги**, тобто демонстрацією відсутності цінності об'єкта для суб'єкта і відповідно відсутності інтересу до об'єкта і прагнення уникнути контакту з ним [59, с. 77]. Наприклад:

(13) Blair: *How can you possibly love Cyrus? He does all the things you hate. He uses the wrong fork. He slurps his soup, he wears sports socks. He's short and pushy. He's nothing like Daddy.* [підняті брови, зморщений ніс, нижня щелепа опущена]

Eleanor: *Which is precisely why I like him. Harold was lovely in a million ways but he had his secrets. Cyrus is someone I can trust.* (Gossip girl, Season 2, Episode 10)

Суб'єкт знецінювальної оцінки, Блер, не розуміє вибору матері, оскільки її обранець зовсім не відповідає її уявленням про ідеального чоловіка. Отже, об'єктом оцінки є як мати (*How can you possibly love Cyrus?*), так і її обранець (*He does all the things you hate*). Знецінення виражене риторичним запитанням і дескрипцією поведінки та зовнішності об'єкта знецінювальної оцінки. Висловлювання знецінення супроводжується почуттям-ставленням зневаги до об'єкта оцінки, яке імплікується невербалікою.

Висловлення негативної оцінки, виражені риторичними запитаннями зі складеним дієслівним присудком, що включає модальні дієслова *might / should / could / can* та перфектний / неперфектний інфінітив (як у прикладі 5), межують із висловленнями **докору**. Різниця між докором та іншими комунікативними намірами, вираженими подібним чином, лежить не у мовній, а у міжособистісній / інтеракційній царинах. Висловлення докору є виключно очними і актуалізуються у ситуації близьких стосунків між суб'єктом і об'єктом-адресатом. Конкретним об'єктом докору є факт здійснення / не здійснення адресатом певної дії, яка не просто суперечить етичним нормам, а й негативним чином позначається безпосередньо на суб'єкті докору. Осмислення та оцінювання такої дії і мотивує висловлення докору. Риторичне запитання у (5) не можна класифікувати як докір з двох причин: 1) об'єкт не є порушником етичних норм; 2) вибір матері прямо не позначається на Блер, оскільки об'єкт є майбутнім чоловіком матері та має задовольняти саме її уявлення про ідеального чоловіка. У наступному прикладі має місце висловлення докору:

(14) Chandler: *I spent the entire day with you, why didn't you tell me?!*

Joey: *Hey, hey, hey, you're lucky I caught them when I did, or else who knows what woulda happened.* (Friends, Season 1, Episode 11)

Чендлер докоряє другові Джої за те, що він не розповів йому про поцілунок його матері, з його другом Россом, свідком якого Джої випадково став. Мати Чендлера, яка дуже гарно і молодо виглядає і яку ніхто з його друзів ніколи не бачив, несподівано приїхала відвідати сина. З точки зору Чендлера, Джої є порушником етичних норм міжособистісної взаємодії і його бездіяльність має негативні наслідки для Чендрера, наносить йому душевну травму.

Ми не включаємо докір до розгляду, оскільки вважаємо, що першочерговий комунікативний намір тут визначається потребою суб'єкта не виразити оцінку об'єкта-адресата, а донести до адресата, що його/її дії / бездіяльність негативно позначилися на суб'єкті.

Різниця між **звинуваченням**, яке теж відносять до висловлень негативної оцінки, та власне висловленнями негативної оцінки полягає у диференціації комунікативних намірів, які зводяться до різних пропозицій. *Пропозицію* розуміємо як різновид ментальної репрезентації людини, яка становить конфігурацію концептів і активується у свідомості в процесі когнітивно-комунікативної діяльності [16, с. 330] (визначення корелює з тлумаченням фрейму як пропозиції Ч. Філмора [256]).

Якщо суб'єкт висловлення негативної оцінки стверджує, що об'єкт *заслужує на негативну оцінку* як невідповідний очікуванням за певною ознакою (у випадку осуду – через здійснення / не здійснення (не)відповідної етичним нормам дії), то суб'єкт звинувачення стверджує, що на об'єкті *лежить відповідальність* за здійснення / не здійснення (не)відповідної етичним нормам дії. Наприклад:

(15) Ross: *Your joke? Well, I think 'the Hef' would disagree, which is why he sent me a check for one hundred ah-dollars.*

Chandler: *So, you stole my joke, and you stole my money.* (Friends, Season 6, Episode 12)

Суб'єкт (Чендлер) звинувачує об'єкта-адресата (свого друга Росса) у тому, що він вкрав та опублікував його жарт, за що отримав 100 доларів.

Що стосується **образи**, ця конфронтаційна стратегія спрямована на завдання емоційного болю адресату через негативну оцінку його особистості. Ця стратегія реалізується в інституційній сфері (наприклад, у сфері політики [191], де вона слугує руйнуванню іміджу політичного опонента і конструюванню власного позитивного іміджу), у сфері інтернет-спілкування, де знімаються соціальні заборони, які накладаються на мовця статусом, віком, статтю, і вивільняється негативна енергія, яка хоч і спрямована безпосередньо на конкретного адресата, проте насправді може відображати загальний емоційний стан особистості, яка має вивільнити негативну енергію, що накопичилася у процесі взаємодії із далеко не завжди дружнім і комфортним екологічним середовищем. У сфері інтернет-спілкування *ОБРАЗА* проявляється найбільш повно через низку тактик, серед яких: дискримінація (негативна оцінка соціальної приналежності адресата), приниження (негативна оцінка гідності), ураження (негативна оцінка зовнішності, ментальних здібностей), спаплюження (негативна оцінка цінностей, смаків, інтересів), глузування (негативна оцінка суспільної та комунікативної поведінки) та дискредитація (негативна оцінка вмінь та навичок) [215, с. 7–10].

У міжособистісному спілкуванні, де мовці перебувають у безпосередньому контакті, образа є конфронтаційною стратегією, пріоритетним комунікативним наміром є *завдання адресату емоційної травми*, виведення з рівноваги, введення його/її в афективний стан гніву, роздратування, обурення, ненависті, відчаю тощо. У суб'єкта мають бути вагомі підстави для нанесення образи. Наприклад:

(16) Chuck: *Watching you fail spectacularly gives me so much joy.*

Blair: *And you know what you give to everyone Chuck? Misery. There's a reason you're always out here alone.*

Chuck: *Nate just happens to be away at his grandparents.*



Blair: *Nate's only friends with you out of habit. The only person with fewer friends than you is Dan Humphrey. And at least his lame 90s dad likes him. And that's because he's something you'll never be: a human being.* (Gossip Girl, Season 2, Episode 5)

Блер інтенціонально ображає Чака (кохання її життя і майбутнього чоловіка), оскільки він зробив їй боляче. Відтак, вона вибирає найбільш болючі точки для того, щоб зробити боляче йому: фокусується на обмеженості кола його друзів і навіть зачіпає головну психологічну проблему Чака (він з дитинства переймається тим, що батько його не любить).

З огляду на те, що пріоритетним комунікативним наміром суб'єкта образи є, насамперед, нанесення об'єкту-адресату емоційної травми, а не оцінювання, ми виносимо цю стратегію поза межі нашого аналізу.

**Іронію / сарказм / насмішку** вважаємо виявами імпліцитної негативної оцінки, яка в залежності від ситуації, може реалізуватися і як несхвалення, знецінення, осуд або критика. Наступний приклад ілюструє **насмішку**:

(17) Monica: *Hi, come in. Paul, this is...* [знайомить Пола з друзями; дівчина дуже нервується перед новим хлопцем: очі бігають, натягнута посмішка, червоне обличчя; високий тон голосу]... *everybody. Everybody, this is Paul.* [закоханими очима дивиться на Пола]

[Усі присутні розглядають парубка, вражені його вродою]

Joey: *Paul, the wine guy.* [широко відкриває очі, вдивляється в обличчя Пола]

Chandler: *I didn't catch your name. Paul, was it?* [беземоційний вираз обличчя, легка посмішка; глузливий тон голосу; стоїть осторонь від усіх] (Friends, Season 1, Episode 1)

Чендлер висловлює імпліцитне знецінення стосунків Моніки з Полом – красенем, який їй дуже подобається і до зустрічі з яким вона цілий тиждень готувала своїх друзів, з якими ділить помешкання. Усі друзі якраз і зібралися біля дверей, щоб подивитися на хлопця, який саме прийшов забрати Моніку на побачення, і розглядають його з великим інтересом. Перепитуючи Пола, як

його звать, Чендлер демонструє зневагу до нього (він настільки не вартий його уваги, що Чендлер навіть не запам'ятав його ім'я; про зневажливе ставлення свідчить і невербальна поведінка: насмішку імплікує тон голосу, міміка та проксеміка), а також глузує над ним.

Різниця між насмішкою та **іронією** / **сарказмом** полягає у тому, що у випадку іронії / сарказму, на відміну від насмішки, переосмислюється пропозиціональний зміст висловлення:

(18) Rachel: *Yeah I know. She ran into him at my office and they just...made out. And the craziest thing is, now my boss likes me because I told her about it and she said it was the best gossip she'd heard all year.*

Chandler: ***I am proud of all my friends today.*** (Friends, Season 6, Episode 8)

Чендлер осуджує вчинок Рейчел, який зацікавлено підтримали усі друзі за винятком нього самого: Рейчел розповсюджує плітки про те, що у їхньої спільної подруги, яка працює в індустрії моди, роман з відомим модельєром Ральфом Лореном. Промовляючи *I am proud of all my friends today* Чендлер вкладає протилежний смисл в свої слова: насправді йому соромно за друзів, які переймаються плітками і тому порушують етичні норми.

Встановлені критерії розмежування комунікативних намірів суб'єктів несхвалення, осуду, критики та знецінення (Рис. Б.8) є підґрунтям для їх подальшої диференціації у дослідженні. Кількісні співвідношення зазначених комунікативних стратегій в досліджуваній комунікативній взаємодії подано на Рис. Б.2. Загальні кількісні співвідношення стратегій позитивної та негативної оцінки представлено на Рис. Б.3.

## Висновки до розділу 2

1. Проаналізований англо-американський кінодискурс відповідає вимогам до матеріалу дослідження, оскільки моделює англо-американську неофіційну комунікацію, відображаючи ціннісні орієнтири представників англо-американської лінгвокультури, спонтанність та тематичну спрямованість

неформальної інтерактивної взаємодії, а також надає можливість здійснювати аналіз невербальних засобів, які беруть участь в конструюванні емотивно-оцінних комунікативних смислів.

2. Одиницею когнітивного аналізу актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації є інтерсуб'єктний акт оцінки: позитивно / негативно-оцінна комунікативна дія суб'єкта (вербальна і/або невербальна), яка опиняється у фокусі уваги усіх учасників акту й активує частину їх когнітивного, афективного та волевиявного досвіду, пов'язаного з об'єктом оцінки.

3. Одиницею інтеракційного аналізу актуалізації комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки є діалогічний обмін оцінки, який включає ініціальні, респонсивні та пост-респонсивні комунікативні ходи учасників обміну. Комунікативний хід репрезентується взаємодією вербальних і невербальних дій одного комуніканта. Позитивна / негативна оцінка виражається вербально та/або невербально і міститися в ініціальному, респонсивному або пост-респонсивному ході.

4. Одиницею структурно-семантичного та стилістичного аналізу комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки є висловлення оцінки, яке може бути рівним реченню будь-якої структури. Одиницею аналізу невербального втілення комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки є невербальна комунікативна дія оцінки: кінесична (включно з такесичною), проксемічна та просодична.

5. Ідентифікацію та класифікацію стратегій позитивної / негативної оцінки здійснюємо з урахуванням таких компонентів структури оцінки: а) суб'єкт оцінного висловлення; б) об'єкт оцінки (референт оцінного висловлення); беремо до уваги, що об'єкт оцінки може бути, водночас, і адресатом, якщо це очна оцінка людини; в) підстави оцінки (декларативні і процедурні знання / уявлення про об'єкт оцінки; сюди ж відносимо і знання / уявлення про норми / еталони, встановлені для класу об'єктів, до яких належить об'єкт оцінки; г) мотив суб'єкта оцінки, який втілюється у більш конкретному комунікативному намірі, що реалізується в інтерсуб'єктному акті

оцінки; д) комунікативний смисл, що вербально / невербально втілюється та інференційно конструюється в інтерсуб'єктному акті оцінки.

6. Комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії позитивної оцінки – вираження позитивної оцінки об'єкта – є результатом ментальної операції осмислення / переживання збіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів. Актуалізація цього наміру, як правило, супроводжується виявом позитивного емоційно-оцінного почуття-ставлення до об'єкта.

7. Комунікативний намір вираження позитивної оцінки об'єкта складає мотиваційну основу поліінтенціональних комунікативних стратегій схвалення, похвали, компліменту та лестощів, які розмежовуються на основі: а) спрямованості на кооперативну (схвалення, похвала, комплімент, лестощі):некооперативну / конфліктну (іронічне схвалення) атмосферу спілкування; б) наявності (лестощі): відсутності (схвалення, похвала, комплімент) у мовця наміру отримання вигоди; в) ритуальності / етикетності / фатичності (комплімент): змістовості (схвалення, похвала, лестощі) спілкування; г) щирості (похвала): щирості / нещирості (схвалення, комплімент, лестощі) мовця; д) присутності (комплімент, лестощі) : присутності / відсутності у комунікативній ситуації об'єкта оцінки (схвалення, похвала); є) суб'єктної (схвалення, лестощі) : об'єктної (похвала) : подвійної (комплімент) скерованості оцінної дії.

7.1. Схвалення є суб'єктно-скерованою позитивно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується: а) потребою суб'єкта зорієнтуватися у навколишньому середовищі (ідентифікувати, класифікувати та кваліфікувати об'єкти, що сприйняються перцептивні, у процесі взаємодії зі світом) й досягти самовираження у висловленні їх схвальної оцінки; б) повідомити адресата про схвальну оцінку об'єкта аби він/вона могли поділити з суб'єктом цю оцінку та / або взяти її до уваги у своїх подальших діях; в) якщо схвальна оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття, втіливши його у (переважно)

невербальних комунікативних діях; г) здійснити раціонально-емоційний вплив на адресата й досягти співпереживання з боку адресата.

7.2. Похвала є об'єктно-скерованою позитивно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується потребою суб'єкта: а) висловити визнання дій об'єкта оцінки (переважно адресата) й заохотити до подальших подібних дій (щира похвала); б) підтримати об'єкт оцінки (переважно адресата), вселити впевненість у собі (нещира похвала-підтримка).

7.3. Комплімент є позитивно-оцінною комунікативною стратегією подвійного скерування, яка мотивується потребою суб'єкта: а) зробити приємність адресату, продемонструвати позитивне ставлення до нього/неї; б) установити / закріпити контакт з адресатом; створити сприятливу (кооперативну) атмосферу спілкування; в) створити позитивне враження про себе.

7.4. Лестощі є суб'єктно-скерованою позитивно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується потребою суб'єкта: а) висловити позитивну оцінку об'єкта для отримання вигоди (матеріальної або нематеріальної); б) спонукати адресата діяти в інтересах суб'єкта.

8. Комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії негативної оцінки – вираження негативної оцінки об'єкта – є результатом ментальної операції осмислення / переживання незбіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів. Актуалізація цього наміру, як правило, супроводжується виявом негативного емоційно-оцінного почуття-ставлення до об'єкта.

9. Комунікативний намір виразити негативну оцінку об'єкта складає мотиваційну основу поліінтенціональних комунікативних стратегій несхвалення, осуду, критики та знецінення, які розмежовуються на основі: а) типу норм, на підставі яких здійснюється негативна оцінка об'єкта; б) суб'єктної / об'єктної скерованості оцінної дії.

9.1. Несхвалення є суб'єктно-скерованою негативно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується потребою суб'єкта: а) зорієнтуватися у навколишньому середовищі (ідентифікувати, класифікувати та кваліфікувати об'єкти, що сприймаються перцептивні, у процесі взаємодії зі

світом) й досягти самовираження у висловленні їх несхвальної оцінки; б) повідомити адресата про несхвальну оцінку об'єкта аби він/вона могли або погодитися з оцінкою та/або взяти її до уваги у своїх подальших діях; в) у випадку, якщо несхвальна оцінка супроводжується емоційним почуттям-ставленням, – вивільнитися від цього почуття, втіливши його у (переважно) невербальних комунікативних діях; г) здійснити раціонально-емоційний вплив на адресата й досягти співпереживання з боку адресата (якщо об'єкт оцінки не є адресатом) або зміни його/її емоційного стану.

9.2. Осуд є об'єктно-скерованою негативно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується потребою суб'єкта: а) акцентувати увагу адресата (який, переважно, і є об'єктом оцінки) на тій обставині, що його/її дії є неприйнятними з точки зору етичних норм; б) спричинити раціонально-емоційний вплив на адресата й спонукати його привести поведінку у відповідність з етичними нормами.

9.3. Критика є об'єктно-скерованою негативно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується потребою суб'єкта: а) акцентувати увагу адресата (як правило, об'єкта оцінки) на тій обставині, що його/її дії є неприйнятними з точки зору утилітарних норм; б) спричинити раціонально-емоційний вплив на адресата й спонукати його привести поведінку у відповідність з утилітарними нормами.

9.4. Знецінення є суб'єктно-скерованою негативно-оцінною комунікативною стратегією, яка мотивується потребою суб'єкта: а) акцентувати увагу адресата на тому, що об'єкт оцінки не відповідає індивідуальному еталону суб'єкта (переважно за телеологічними або естетичними нормами) і відтак не є значущим для суб'єкта; б) здійснити раціонально-емоційний вплив на адресата й досягти співпереживання з боку адресата (якщо об'єкт оцінки не є адресатом) або досягти зміни емоційного стану адресата (якщо адресат є об'єктом оцінки).

Основні положення розділу 2 викладено у публікаціях автора [61; 63; 65; 69].

### РОЗДІЛ 3

## РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Аналіз актуалізації комунікативних стратегій позитивної оцінки схвалення, похвали, компліменту та лестощів передбачає встановлення типових для кожної із них комунікативних тактик, виявлення об'єктів оцінки, їх опис за критеріями присутності / відсутності об'єктів оцінки у комунікативній ситуації, щирості / нещирості, з'ясування місця відповідних комунікативних дій в діалогічних обмінах оцінки, встановлення й опис експліцитних / імпліцитних, буквальних / образних раціонально-емоційних засобів їх вербального втілення, принципів взаємодії вербальних і невербальних засобів їх реалізації, а також характеру респонсивних дій адресатів. Схемну репрезентацію локальних комунікативних намірів суб'єктів позитивної оцінки та супутніх емоційно-оцінних почуттів-ставлень подано на Рис. Б.4.

### 3.1 Комунікативна стратегія *схвалення*

Когнітивним підґрунтям комунікативної стратегії схвалення є концептуальні структури, що систематизують енциклопедичне знання комунікантів, представників англо-американської лінгвокультури (як декларативне, так і процедурне), необхідне для осмислення та реалізації відповідного комунікативного наміру.

Декларативне знання меншою / більшою мірою корелює із поняттям СХВАЛЕННЯ, об'єктивованим в англійській мові лексемою *approval*. Як свідчать результати дефінітивного аналізу англомовних тлумачних словників, у контексті міжособистісних стосунків зміст поняття APPROVAL / СХВАЛЕННЯ у найбільш загальному вигляді зводиться до: почуття, пов'язаного з позитивною дукою про когось чи щось (the feeling of having a

positive opinion of someone or something [361]); позитивної думки або вираження позитивної думки (to have or express a favorable opinion of [368]); думки про те, що щось є гарним або прийнятним (the belief that something or someone is good or acceptable: a good opinion of someone or something [371; 375]); почуття задоволення від чогось чи дій когось (a feeling of liking something or what someone is doing [376]); позитивне почуття до когось чи чогось, що видається вам гарним та прийнятним (a positive feeling that you have toward someone or something that you think is good or suitable [367]).

Відтак, ментальним корелятом комунікативного наміру схвалення є **думка / почуття, що щось або хтось заслуговує на схвальну оцінку**. Ця думка / почуття реалізується у комунікативних (вербальних і невербальних) діях суб'єкта схвалення, які спрямовані на об'єктивацію схвальної оцінки певного об'єкта референції.

Як встановлено у підрозділі 2.4.1, схвалення є суб'єктно-скерованою комунікативною дією й, відповідно, **мотивація** схвальної оцінки визначається, насамперед, безпосередніми потребами суб'єкта оцінки, з урахуванням яких переосмислюється система його/її онтологічного знання та аксіологічних орієнтирів (етичних, естетичних, телеологічних тощо), які є **підставою** оцінки. Окрім того, оцінка мотивується емоційними (переживаннями) та вольовими станами (бажаннями) суб'єкта оцінки.

За даними проведеного інференційного аналізу, **об'єктами оцінки** висловлень з комунікативним наміром схвалення є:

1. Загальний стан речей (ситуація):

(19) Carol: *So, I got the results of the amnio today.*

Ross [making flinging gestures with hands]: *Oh, tell me, tell me, is everything, uhh...?*

Carol: *Totally and completely healthy!*

Ross: *Oh, that's great, that is great!* [у голосі полегшення, радість, піднесення] [Hugs and kisses Carol] (Friends, Season 1, Episode 12)



Керол повідомляє своєму колишньому чоловікові, який прийшов провідати її у пологове відділення, що їх спільна дитина є абсолютно здоровою. Росс висловлює схвальну оцінку такого стану речей. Стан речей, який стає об'єктом оцінки, вербалізується в ініціальному ході Керол повідомленням про позитивні результати медичних обстежень.

Комунікативна дія суб'єкта оцінки є, водночас, раціональною й емоційною. Раціональна вербальна оцінка, яка виражена прикметником *great* у складі окличного речення-висловлення, супроводжується невербальними виявами емоційних станів полегшення, піднесення, радості, які втілюються проксемічно-такесичною дією обнімання, поцілунками та просодикою. Відповідне речення у транскрипті має окличний знак і повторюється двічі. Оклична форма речення, актуалізована інтонаційною структурою висловлення, надає оцінці *експресивності*, а повтор *інтенсифікує* оцінку.

Схвальна оцінка мотивована потребою Росса виразити свій емоційний стан, активований повідомленням Керол. Підставою схвальної оцінки є загальнолюдські онтологічні й аксіологічні знання та уявлення суб'єкта, які формують його бажання мати здорову дитину, і усвідомлення суб'єктом відповідності ситуації бажанням і очікуванням. У цьому випадку комунікативні дії суб'єкта схвалення втілюють *тактику вираження позитивного емоційного стану* (полегшення / піднесення / радості), спричиненого об'єктом оцінки.

2. Певна подія:

(20) Monica: *So, did I hear Poconos?*

Rachel: *Yes, my sister's giving us her place for the weekend.*

Phoebe: ***Woo-hoo, first weekend away together!***

Monica: ***Yeah, that's a big step.*** (Friends, Season 1, Episode 12)

Такою подією є перші вихідні Рейчел та її нового хлопця, які вони планують провести разом. Подруги Рейчел, Моніка та Фібі, надають цій події схвальної оцінки. Власне подія вербалізується висловленням Фібі, яке водночас і називає подію, і надає їй схвальної емоційної оцінки за допомогою вигуку *Woo-hoo*, який передає зацікавленість і підбадьорення, та актуалізації окличної

форми речення-висловлення, що надає оцінці *експресивності*. Моніка здійснює раціональну оцінку події, кваліфікуючи її за допомогою словосполучення *a big step*. Схвальна оцінка мотивована бажанням подруг висловити свій інтерес до цієї події та свою радість за подругу. Підставою оцінки є знання та уявлення суб'єктів оцінки про міжгендерні стосунки, зокрема переконання, що життя дівчини є повноцінним лише, якщо у неї є достойний супутник, і тому спроби знайти такого супутника потрібно вітати. Висловлення суб'єктів схвалення реалізують *тактику вираження зацікавленості* об'єктом оцінки.

3. Предмет (природний або штучний, у тому числі одяг, меблі, їжа, напої тощо):

(21) Monica: [to Joey] *OK, try this salmon mousse.*

Joey: [tasting] *Mmmm. Good.* (Friends, Season 1, Episode 15)

Об'єктом схвальної оцінки є лососевий мусс. Об'єкт вербалізується в ініціальному висловленні Рейчел. Оцінка виражена непрямою ономаітопесєю, яка передає смакову насолоду, що надає оцінці *експресивності*, та еліптичним реченням-висловленням, яке містить прикметник загальної схвальної раціональної оцінки *good*. Оцінка мотивована бажанням Джої поділитися своїми приємними смаковими відчуттями. Підставою оцінки є смакові пріоритети суб'єкта. Обидва висловлення втілюють *тактику вираження позитивного емоційного стану* (смакового задоволення), спричиненого об'єктом оцінки.

4. Людина, її наміри, якості, дії, стосунки тощо:

(22) Chandler: *Okay, so that's it, everybody knows! It's official, we're moving in together. No turning back. Are ya scared? Are ya?*

Monica: *No.*

Chandler: *Wow that was my scariest voice! You're very brave.* [брови підняті, підборіддя опущене] (Friends, Season 6, Episode 25)

Об'єктом схвальної оцінки Чендлера є поведінка Моніки, яку ніскільки не лякає перспектива їх сумісного проживання (на відміну від Чендлера, якому дуже важко далось таке рішення). У висловленні схвальної оцінки до об'єкта

оцінки відсилає займенник *you*. Оцінка виражена прикметником раціональної етичної оцінки *brave* і мотивована потребою суб'єкта висловити приємне здивування рішучістю адресата, який, водночас, є і об'єктом оцінки. Про здивування свідчить міміка суб'єкта – підняті брови та опущене підборіддя [141, с. 76]. Підставою оцінки є індивідуальні знання, уявлення та аксіологічні орієнтири суб'єкта, включно з його психологічними проблемами, які вкрай ускладнюють стосунки з жінками. У системі його аксіологічних орієнтирів рішення Моніки кваліфікується як сміливе. Вербальні та невербальні комунікативні дії суб'єкта оцінки реалізують *тактику вираження позитивного емоційного стану* (приємного здивування), спричиненого об'єктом оцінки.

Висновки щодо природи об'єктів схвалення різняться з висновками Н.О. Бігунової, яка вважає, що адресат ніколи не виступає об'єктом схвалення й такими об'єктами є «неживі предмети, ідеї та явища, які не входять у сферу особистих інтересів співрозмовника» і саме непричетність до особистих інтересів співрозмовника кардинально відрізняє схвалення від суміжних мовленнєвих актів позитивної оцінки [25, с. 99]. Виходячи з переконання, що оцінка здійснюється лише стосовно тих об'єктів, які входять у сферу особистих інтересів суб'єкта, ми пояснюємо таку розбіжність неврахуванням різного вектору скерованості стратегій схвалення і, насамперед, похвали (розмежування схвалення з компліментом і лестощами не передбачає труднощів у цьому аспекті), в результаті чого висловлення схвалення, об'єктом і часто, водночас, адресатом яких є людина, розглядаються як висловлення похвали.

**Місце комунікативного ходу схвалення в діалогічному обміні** певною мірою залежить від того, чи є об'єктом оцінки об'єкт, що безпосередньо сприймається (частина перцептивного контексту інтресуб'єктного акту), чи ментальний об'єкт (частина психічного контексту інтресуб'єктного акту). У першому випадку, оцінка, як правило, ініціюється суб'єктом оцінки, у фокус уваги якого потрапляє об'єкт оцінки, і реалізується в ініціальному комунікативному ході (хоча і не завжди). У другому випадку оцінка ініціюється

співрозмовником: інтенціонально (співрозмовник задає пряме запитання щодо об'єкта оцінки) або неінтенціонально (висловлення співрозмовника активує у свідомості суб'єкта оцінки певні асоціації з об'єктом оцінки), – і реалізується у респонсивному ході. Об'єктом такої оцінки є ситуація / подія, яка вже відбулася і знання про яку є спільним для комунікантів або стає спільним в момент спілкування, коли співрозмовник розповідає про цю ситуацію / подію суб'єкту.

У наступному обміні об'єктом схвальної оцінки, ініційованої суб'єктом, є компонент перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту оцінки. Оцінка актуалізується в ініціальному ході:

(23) Monica: *He is so amazing.*

Rachel: *Oh, I know. Look at him.* (Friends, Season 10, Episode 17)

Суб'єктами оцінки є подруги Моніка та Рейчел, які милуються новонародженою дитиною брата Моніки Росса. Дитина пухленька, з рожевими щічками, вона пускає слину і Моніка вважає, що це найгарніше дитя у світі. З нею згодна й її подруга Рейчел.

Оцінка Моніки виражена прикметником емоційної оцінки *amazing* у складі кваліфікативного речення-висловлення, а оцінка Рейчел виражена імпліцитно – згодою із оцінкою Моніки. Схвальна оцінка мотивована емоційним станом подруг, активованим у ході взаємодії з новонародженою дитиною. Підставою оцінки є загальнолюдські аксіологічні орієнтири, які спрямовують людину сприймати новонароджену дитину як найпрекрасніше створіння на землі. Висловлення суб'єкта схвалення реалізує *тактику вираження позитивного емоційного стану* (замилування) об'єктом оцінки.

У поданому нижче прикладі об'єктом схвальної оцінки, ініційованої співрозмовником, є компонент психічного контексту інтерсуб'єктного акту оцінки. Схвальна оцінка ініційована інтенціонально, запитанням:

(24) Benjamin: *So what do you think?*

Andy: *About the food or you?*

Benjamin: *Both.*

Andy: *This is delicious!* (How-to-lose-a-guy-in-10-days)

Бенджамін намагається зрозуміти, як до нього ставиться Енді та задає їй відповідне запитання. Користуючись тим, що вони в ресторані, а запитання доволі абстрактне, Енді уникає прямої оцінки Бенджаміна і натомість схвально оцінює кухню закладу. Оцінку виражено прикметником сенсорно-смакової оцінки *delicious*, яка є водночас і раціональною і емоційною (осмислене та вербалізоване переживання сенсорного відчуття) і яка набуває *експресивності*, актуалізуючись в окличному реченні-висловленні.

Оцінка мотивована не стільки бажанням суб'єкта поділитися зі співрозмовником смаковими відчуттями, скільки уникнути прямої відповіді на запитання. Підставою оцінки є смакові пріоритети суб'єкта. Висловлення реалізує *тактику вираження позитивного емоційного стану* (смакового задоволення), проте у контексті інтерсуб'єктного акту ця тактика є пов'язаною із тактикою уникання прямої відповіді. Отже, на відміну від інших виявлених вище тактик, ця тактика є маніпулятивною.

Наступний приклад ілюструє схвальну оцінку, ініційовану асоціаціями, які виникають у суб'єкта оцінки під час інтерпретації висловлення комунікативного партнера:

(25) Rachel: *Has anybody seen my engagement ring?*

Phoebe: *Yeah, it's beautiful.* (Friends, Season 1, Episode 2)

Запитання Рейчел, яка загубила свою обручку, є запитом інформації. Проте для Фібі, якій дуже подобається обручка Рейчел, центральною семантичною структурою (за Р. Ленекером [299, с. 159]), яка активується цим запитанням, стає не спогад про те, де вона бачила обручку востаннє, а образ обручки, яка, на її думку, є дуже гарною. Відтак, замість надання інформації про місцезнаходження обручки, Фібі надає схвальну оцінку обручки. Оцінка виражена прикметником естетичної оцінки *beautiful* і є, водночас, раціональною і емоційною. Підставою оцінки є естетичні орієнтири суб'єкта, а мотивом – бажання вилити в слова позитивні й можливо негативні (заздрість) думки та переживання, активовані каблучною. Висловлення суб'єкта оцінки втілює *тактику вираження позитивного емоційного стану* (естетичного задоволення).

За параметром присутності / відсутності об'єкта оцінки у комунікативній ситуації, схвальна оцінка людини може бути як **очною**, так і **заочною**. Заочна оцінка представлена у наступному прикладі:

(26) Phoebe: *Well, he's kinda like the guy I went to see that with. Except, except he-he's smarter, and gentler, and sweeter... I just- I just wanna be with him all the time. Day and night, and night and day... and special occasions...*

Chandler: *Wait a minute, wait a minute, I see where this is going, you're gonna ask him to New Year's, aren't you. You're gonna break the pact. She's gonna break the pact.* (Friends, Season 10, Episode 1)

Об'єктом оцінки є новий хлопець Фібі, від якого вона в захваті і про якого розповідає своєму другові Чендлеру. Оцінка є раціонально-емоційною і виражена прикметниками інтелектуальної (*smart*), етичної (*gentle*) та емоційної оцінки (*sweet*) у порівняльному ступені. Оцінка *інтенсифікується* повтором. Мотиваційним підґрунтям оцінки є бажання суб'єкта втілити в слова свій емоційний стан. Підставою оцінки є відповідність очікувань суб'єкта еталону ідеального кавалера. Низка позитивно-оцінних висловлень суб'єкта оцінки втілює *тактику вираження позитивного емоційного стану* (захоплення), спричиненого об'єктом оцінки.

Іншим випадком є **схвальна оцінка з чужих слів**: суб'єкт оцінки не присутній у комунікативній ситуації та його оцінка передається іншою особою. Наприклад:

(27) Joye: [still on phone] *Yeah, my neighbour... Yeah, the brunette... [to Monica] He says you looked very pretty the other day in the green dress.*

Monica: *The green dress? Really?*

Joye: *Yeah, she said you looked like Ingrid Bergman that day.* (Friends, Season 1, Episode 20)

Джої розмовляє по телефону із сусідом, який схвально відзивається про сусідку Джої Моніку. Фактично, у цьому фрагменті міститься кілька висловлень схвальної оцінки: експліцитна раціональна естетична оцінка (виражена прикметником *pretty*) та імпліцитна схвальна оцінка на основі

порівняння Моніки із відомою акторкою Інгрид Бергман. Для комунікантів, когнітивний досвід яких включає знання про Інгрид Бергман (вона займає четверте місце у рейтингу найкращих кіноактрис усіх часів Американського інституту кіномистецтва), ця оцінка може актуалізуватися як емоційна, така що викликає захоплення (повагу, визнання). Оцінка мотивована бажанням суб'єкта виразити своє захоплення об'єктом. Підставою оцінки є уявлення суб'єкта про ідеальну жінку. Оцінні висловлення є втіленням *тактики вираження позитивного емоційного стану* (захоплення), спричиненого суб'єктом оцінки.

Як впливає з попереднього викладу, за **способом вербального втілення** висловлення схвальної оцінки поділяємо на експліцитні та імпліцитні.

**Експліцитна схвальна оцінка** виражається, насамперед, прикметниками загальної схвальної оцінки (*good, great*) або конкретно оцінними прикметниками, як скажімо прикметники телеологічної оцінки *inspiring, desirable*, інтелектуальної оцінки *smart*, етичної оцінки *brave, gentle*, естетичної оцінки *pretty, beautiful*, сенсорної оцінки *delicious* та ін. Ці прикметники переважно вживаються у синтаксичній функції предикатива речення-висловлення, де об'єкт оцінки співвідноситься із підметом, вираженням іменником або займенником (переважно займенником *it* у функції структурного підмета). Оцінка може підсилюватися прислівниками-інтенсифікаторами типу *really, actually, so* тощо. Такий спосіб втілення експліцитної оцінки відображено у поданому нижче прикладі:

(28) Chandler: *Hey Rach!*

Monica: *How'd it go?*

Rachel: *Y' know, it was, uh... **it was actually really great.** He took me to lunch at the Russian Tea Room.* (Friends, Season 11, Episode 1)

Відповідаючи на запитання Чендлера, як пройшло її побачення з новим хлопцем, Моніка схвально його оцінює, вживаючи прикметник-предикатив загальної позитивної оцінки *great*, підсилений прислівником *really*. Займенник *it* відсилає до події побачення. Оцінка мотивована бажанням суб'єкта поділитися схвальними враженнями про побачення з другом. Підставою оцінки

є відповідність хлопця очікуваннями суб'єкта, які вона пов'язує з еталонним партнером. Висловлення оцінки супроводжується **аргументацією** (тут і далі аргументацію підкреслено – Д.Г.), яка розкриває одну з еталонних рис партнера: здатність запросити дівчину в кафе. Позитивно-оцінне висловлення втілює *тактику вираження позитивного емоційного стану* (задоволення), спричиненого об'єктом оцінки.

Іншим експліцитним засобом вербалізації схвальної оцінки є прикметники позитивної оцінки у функції означення іменника на позначення об'єкта оцінки:

(29) Paul: *Tonight was **a really good night**.*

Jules: *Yeah.* (The kids a real right)

Референтом схвальної оцінки тут є подія спільної вечері Пола і Жюлі (*night*), які симпатизують одне одному, проте не можуть відкрито виражати свої емоції, оскільки Жюлі заміжня. Оцінка виражається за допомогою прикметника загальної позитивної оцінки *good* у функції означення іменника *night*; позитивне значення прикметника підсилюється прислівником *really*. Оцінка мотивована бажанням Пола висловити своє схвальне ставлення по події. Підставою оцінки є, з одного боку, очікування, асоційовані з «ідеальним» партнером (онтологічні і аксіологічні знання), а з іншого боку, відчуття і емоційні переживання суб'єкта під час події сумісної вечері. Висловлення позитивної оцінки втілює *тактику вираження позитивного емоційного стану* (задоволення), спричиненого об'єктом оцінки.

Ще однією можливістю експліцитного вираження схвальної оцінки є еліптичне речення-висловлення, що містить лише оцінний прикметник:

(30) Jay Leno: *Alright, so now you're doing this whole book tour thing, how is that going?*

Mrs. Bing: ***Oh, fine.*** (Friends, Season 11, Episode 1)

У відповідь на запитання про те, як проходить рекламний тур її нової книги, Місіс Бінг конструює однослівне еліптичне речення-висловлення, яке містить прикметник загальної позитивної оцінки *fine*. Оцінка мотивована



необхідністю відповісти на запитання й висловити свою думку. Підставою оцінки є відповідність подій, що відбуваються під час туру, очікуванням суб'єкта. У цьому контексті висловлення оцінки реалізує *тактику вираження позитивного емоційного стану* (задоволення), спричиненого об'єктом оцінки.

Окрім того, експліцитна схвальна оцінка виражається за допомогою дієслів-присудків на зразок *love* у реченнях-висловленнях із підметом, співвідносним із суб'єктом оцінки, а додатком – з об'єктом:

(31) Monica: *All right. Name, address...Ok, in case of emergency call?*

Rachel: *You.*

Monica: *Really?*

Rachel: *Yeah.*

Monica: *Oh, that is so sweet. Oh gosh. I love you* (Friends, Season 1, Episode 17)

Дізнавшись, що саме її контактні дані подруга надала на той випадок, якщо з нею щось станеться, Моніка вітає це рішення схвальною оцінкою, вираженою двома реченнями-висловленнями, предикатом одного з яких є дієслово *love*. Оцінка мотивована бажанням суб'єкта висловити *задоволення* з приводу такого рішення подруги. Підставою оцінки є уявлення суб'єкта про те, що звичайно для таких ситуацій надають контактну інформацію лише найближчих людей, яким довіряють. Відповідно, позитивно-оцінне висловлення втілює *тактику вираження позитивного емоційного стану* (задоволення), спричиненого об'єктом оцінки.

**Імпліцитну схвальну оцінку** неможливо прив'язати до конкретних мовних засобів, оскільки вона цілком і повністю визначається контекстом. Наприклад:

(32) Prue: *So, um, are you here for all of us?*

Leo: *No, this isn't business. I was just about to invite Piper to an early dinner before her Paula Cole show.*

Piper: *Oh.*

Leo: *Oh, do you have other plans?*

Piper: *Uh, not exactly. We've just been hanging out all day spending some quality non-magic time.*

Leo: *Oh, alright, no problem. Rain check?*

Prue: *Um, Piper, why don't you go with Leo? I mean, we're totally cool with it. Pheebs and I will go to the club early, keep an eye on things* (Charmed, Season 2, Episode 21)

Учасниками цього діалогічного обміну є дві сестри та Лео, який закоханий в одну з них. Пайпер володіє нічним клубом, який є дуже популярним, і всі заможні люди і молодь бажають туди потрапити. Вона надто заклопотана, щоб помітити закоханість Лео. Цього дня у клубі виступатиме зірка Пола Коул з її очікуваним всіма шоу, і там немає вільного місця. У клуб прийнято приходити парами. Лео запрошує Пайпер на обід, щоб потім разом піти на шоу. Пайпер відхрещується від цього, мотивуючи тим, що вона директор, і буде працювати, але сестра, знаючи, що Лео не байдужий до Пайпер і що він також їй подобається, пропонує їй не виділятися серед інших пар і піти до клубу з Лео. Наполягання на сумісному поході Пайпер і Лео до клубу імпліцитно свідчить про схвалення сестрою зв'язку між Лео і Пайпер. Відтак, імпліцитне спонукання Пайпер піти до клубу з Лео (*why don't you go with Leo?*) є водночас і висловленням імпліцитної схвальної оцінки перспективи їх стосунків. Оцінка мотивована бажанням сестри сприяти розвитку стосунків між Пайпер і Лео. Підставою оцінки є відповідність рис характеру Лео уявленням сестри про «справжнього» чоловіка. У цьому діалогічному обміні реалізується *тактика демонстрації прихильності* адресатові-об'єкту оцінки.

**За наявністю / відсутністю емоційності** висловлення схвальної оцінки поділяємо на раціональні та емоційні. Цей поділ є умовним, оскільки ми усвідомлюємо, що у підґрунті емоційної оцінки, завжди лежить оцінка раціональна.

Суб'єкт **раціональної схвальної оцінки** кваліфікує об'єкт оцінки в термінах «добре – погано»:

(33) [Department store – Dan walks up to Jenny who's trying on a red dress]

Dan: *Jenny, what is it? What is wrong?*

Jenny: *Do you like this on me?*

Dan: *Wait... wait a second, is that why you needed me? I thought this was an emergency.*

Jenny: *A fashion emergency. I mean, come on, I've never been to a big dance before.*

Dan: *Neither have I.*

Jenny: *Yeah, but mom's gone and dad's allergic to department stores.*

Dan: *Well, you look good, Jen. You do, really.* (Gossip girl, Season 1, Episode 1)

Ден висловлює раціональну оцінку того, як виглядає його сестра в новій сукні. Оцінка ініційована проханням сестри Дена висловити свою думку й мотивована бажанням Дена допомогти сестрі побороти сумніви щодо вибору сукні. Підставою оцінки є естетичні орієнтири Дена. Оцінка виражена прикметником загальної оцінки *good* у функції предикатива. В основі оцінки лежить раціональне судження. Висловлення реалізує *тактику позитивної констатації*.

Суб'єкт **емоційної схвальної оцінки** виражає своє ставлення до об'єкта в термінах *емоційного почуття-ставлення*. У випадку схвалення таким почуттям-ставленням найвірогідніше є **захоплення**, оскільки воно теж базується на схвальній оцінці, але передбачає більшу її *інтенсивність* пов'язану із повагою, визнанням, а також позитивним, і не завжди очікуваним зовнішнім ефектом, який спричиняє об'єкт оцінки [356].

Якщо раціональна схвальна оцінка виражається прикметниками із загально оцінними або конкретно оцінними значеннями, то емоційна оцінка втілюється прикметниками емоційної оцінки на кшталт *sensational, thrilling, fantastic, awesome, gorgeous, fabulous*. Такі прикметники О.М. Вольф називає «афективними» у тому розумінні, що вони не мають конкретно оцінного значення, і виражають лише заангажованість суб'єкта оцінки; у таких випадках

«емотивний аспект значення (орієнтованість на суб'єкт) виступає на перший план» [47, с. 43]).

Схвальну емоційну оцінку, втілену таким прикметником, подано у наступному діалогічному обміні, де учениця виражає своє захоплення новою вчителькою:

(34) Elizabeth: *You and you, grab the TV and roll it up front.*

Pupil-1: *We're watching a movie on the first day?*

Pupil-2: *I think it's **awesome!*** (Bad teacher)

Емоційна схвальна оцінка виражена за допомогою афективного прикметника *awesome* у функції предикатива і мотивована бажанням дівчини висловити думку та поділитися цією думкою з однокласниками. Підставою оцінки є індивідуальні уявлення суб'єкта оцінки про ідеальну вчительку. Позитивно-оцінне висловлення реалізує *тактику вираження позитивного емоційного стану* (захоплення), спричиненого об'єктом оцінки.

Окрім того, емоційна оцінка може виражатися **гіперболою**, що базується на перебільшенні:

(35) Erik: *So he waved? I wouldn't have taken him for a waver.*

Serena: *No, he was just trying to be funny.*

Erik: *Or maybe he is shy.*

Serena: *Or he hates me.*

*Erik: No guy in the history of the world has ever hated you. (Gossip girl, Season 1, Episode 2)*

Суб'єкт оцінки є братом Серени, яка власне і є об'єктом оцінки. Намагаючись підтримати свою сестру, яка переживає нелегкі часи у стосунках з бувшим хлопцем й думає, що він її ненавидить, Ерик вдається до гіперболи, запевняючи сестру, що її в принципі неможливо ненавидіти. Оцінка мотивована як бажанням суб'єкта оцінки підтримати сестру, так і бажанням висловити своє захоплення сестрою. Підставою оцінки є індивідуальний досвід суб'єкта. Висловлення суб'єкта оцінки реалізує *тактику вираження позитивного емоційного стану* (захоплення), спричиненого об'єктом оцінки.

За наявністю / відсутністю образності у структурі оцінки схвальні оцінки поділяємо на **буквальні** і **метафоричні**. Метафорична образність нерозривно пов'язана з емоцією: образ активує емоційне переживання [203, с. 202; 147, с. 128]. У наступному прикладі емоційна схвальна оцінка втілюється **метафорою**:

(36) Blair: *My mom is so happy. I've never seen her like this.*

Cyrus: *Your mother is a diamond in an ocean of coal. From the moment we met I knew she was the one.* (Gossip girl, Season 2, Episode 10)

У розмові з донькою своєї коханої жінки Сайрус метафорично уподібнює її матір діаманту в океані вугілля, у такий спосіб підкреслюючи її унікальність та чистоту серед загального лицемірства і марнославства. Відтак, схвальна оцінка тут залучає образність і водночас відображає емоційне почуття-ставлення Сайруса до об'єкта оцінки, яке слід кваліфікувати як захоплення, адже захоплення визначається як схвалення разом з повагою й визнанням. Оцінка мотивована бажанням суб'єкта повідомити доньці його коханої жінки, як сильно він кохає і поважає її матір. Підставою оцінки є уявлення суб'єкта оцінки про «ідеальну» кохану жінку і, звичайно, суб'єктивні переживання подій, пов'язаних із розвитком відносин із коханою жінкою. Позитивно-оцінне висловлення суб'єкта оцінки втілює *тактику вираження позитивного емоційного стану* (захоплення), спричиненого об'єктом оцінки.

Метафорична оцінка є *імпліцитною*, оскільки від адресата вимагаються певні зусилля для виведення відповідних інференцій.

Як вже зазначалося, у деяких діалогічних обмінах висловлення схвальної оцінки супроводжуються аргументацією. Наприклад:

(37) Ross: *You know what the scariest part is? What if there's only one woman for everybody, y'know? I mean what if you get one woman – and that's it? Unfortunately in my case, there was only one woman – for her...*

Joey: *What are you talking about? 'One woman'? That's like saying there's only one flavour of ice cream for you. Lemme tell you something, Ross. There's lots of flavours out there. There's Rocky Road, and Cookie Dough, and Bing! Cherry Vanilla.*

*You could get 'em with Jimmies, or nuts, or whipped cream! This is the best thing that ever happened to you! You got married, you were, like, what, eight? Welcome back to the world! Grab a spoon.* (Friends, Season 1, Episode 1)

Джої висловлює схвальну оцінку події розлучення його друга Росса. Оцінка виражена експліцитно за допомогою кваліфікативного речення-висловлення *This is the best thing that ever happened to you!*, оклична форма якого надає йому *експресивності*. Аргументація містить пояснення, чому саме подію розлучення слід вважати позитивною. Аргументація насичена емоційно забарвленими образними засобами мовлення. Оцінка мотивована бажанням суб'єкта висловити свою думку, поділитися своїм світовідчуттям і, вочевидь, заспокоїти та підтримати друга, спонукати його подивитися на все з іншого ракурсу і насолоджуватися життям. Підставою оцінки є аксіологічні орієнтири суб'єкта оцінки щодо міжгендерних стосунків. Оцінні висловлення є втіленням *тактики роз'яснення*.

Комунікативний намір схвалення, як правило, втілюється **за взаємодії вербальних і невербальних засобів комунікації**. У більшості випадків вербальні та невербальні компоненти комунікації доповнюють один одного і взаємодіють за **принципом координації**. Наприклад:

(38) [Japanese restaurant – Blair and Nate are having dinner]

Nate: *I'm gonna put everything in the past. I'm not gonna see Serena again or even talk to her. It'll be like she doesn't exist.*

Blair: *I think that's a good idea* [м'яка посмішка переможниці; плавні жести; спокійний і тихий тембр голосу]. *Let's not mention it again. You gonna eat that?* (Gossip girl, Season 1, Episode 1)

Учасниками цього діалогічного обміну є молодий хлопець Нейт та його дівчина Блер, які у своїй комунікативній діяльності виходять з такого когнітивного контексту (спільних знань): до міста повертається найкраща подруга Блер, Серена, яка втекла після того, як була близькою з Нейтом. Зараз Нейт і Блер знову разом і намагаються зберегти свої стосунки. Цей контекст спричиняє психологічний дискомфорт Нейта. Раціонально він усвідомлює, що

йому слід триматися Блер, з якою в нього багато спільного. Емоційно він відчуває, що все ще захоплений Сереною. Переважає раціональність і Нейт запевняє Блер, що залишив в минулому все, що стосується Серени, і для нього її більше не існує.

Блер експліцитно схвалює його намір (*idea*), кваліфікуючи його за допомогою прикметника загальної позитивної оцінки *good*. Невербальні компоненти комунікації (кінесичні: мімічні – м'яка посмішка переможниці та жестові – плавні жести; просодичні: спокійний і тихий тембр голосу) свідчать про спокійний та позитивний емоційний стан суб'єкта [141, с. 31–32, 44, 76]. Вербальні та невербальні засоби комунікації взаємодіють за принципом координації, сигналізуючи, що Блер не лише схвалює намір Нейта, але й вірить в його щирість.

Схвальна оцінка Блер мотивована її утилітарними інтересами й бажаннями (вона хоче, щоб Нейт залишився з нею). Підставою оцінки є відповідність рішення Нейта очікуванням і бажанням суб'єкта. Висловлення суб'єкта оцінки реалізує *тактику позитивної констатації*.

У деяких випадках саме невербальні компоненти комунікації дозволяють вірно інтерпретувати зміст висловлення мовця. У цих випадках невербальні компоненти взаємодіють з вербальними за **принципом ідентифікації**. Наприклад:

(39) Angela: *Hi, Joey*.

Joey: *My god, Angela!* [захоплений погляд, сяючі очі, напіввідкритий рот; вдихає на повні груди; встає] (Friends, Season 1, Episode 5)

Учасниками цього обміну є Джо та Анжела, дівчина, яку він вважає найкрасивішою у світі. Вигук Джо *My god, Angela!* сам по собі не містить схвальної оцінки і міг би реалізувати комунікативний намір, протилежний схваленню за аксіологічним знаком (як у прикладі 79 у розділі 4). Індикатором схвалення є невербальна поведінка Джо, оскільки її вияви, описані вище, свідчать про інтерес, подив і захоплення [141, с. 76]. Невербаліка також дає можливість зрозуміти *інтенсивність* схвальної оцінки, наявність такого

компонента, як *емоційність*. Схвальна оцінка тут мотивована емоційним станом Джо, який закоханий в Анжелу і не може стримати свої почуття, втілюючи їх у вигуківі. Підставою оцінки є відповідність об'єкта індивідуальним еталонам суб'єкта. Позитивно-оцінні комунікативні дії суб'єкта реалізують *тактику вираження позитивного емоційного стану (захоплення)* об'єктом оцінки.

Іншим прикладом ідентифікаційної взаємодії вербальних і невербальних компонентів комунікації є такий:

(40) Ross: *Ah, the forbidden love of a man and his door.*

Joey: *Shh. He did it. He told her off, and not just about the kiss, about everything.*

Ross: *You're kidding.*

Joey: *No, no. He said 'When are you gonna grow up and start being a mom?'*

Ross: **Wow!** [**they are shocked but feel proud of Chandler**] [очі розширені, рот відкритий, затамував подих] (Friends, Season 1, Episode 11)

Учасниками цього діалогічного обміну є двоє друзів Джо та Росс. Вони обговорюють приїзд матері Чендлера. Справа в тому, що мати Чендлера виглядає дуже молодо для свого віку і поводить себе не як мати, а як дівчинка. Вона навіть поцілувала друга свого сина – Росса. Чендлер, у якого дуже складні стосунки з матір'ю, дізнався про цей поцілунок, але зразу не посмів їй нічого сказати. Проте коли їй був час їхати, Чендлер нарешті висловив їй свої негативні емоції. Свідком цього був Джо, який одразу все розповів Россу. Невербальна поведінка Джо і Росса дозволяє вірно інтерпретувати вигук *Wow!* Вони обидва шоковані, але горді за Чендлера, який нарешті висловив все, що наболіло. Оцінка мотивована бажанням друзів висловити захоплення об'єктом оцінки. Підставою оцінки є онтологічний та аксіологічний досвід суб'єктів оцінки, який дозволяє їм вивести інференцію про те, що поведінка Чендлера заслуговує на схвалення. Ця позитивно-оцінна комунікативна дія реалізує *тактику вираження позитивного емоційного стану (захоплення)* об'єктом оцінки.



В окремих випадках схвалення виражається **невербально**:

(41) Phoebe: *Yeah – no – I'm just – it's, I haven't worked – It's my bank.*

Monica: *What did they do to you?*

Phoebe: *It's nothing, it's just – Okay. I'm going through my mail, and I open up their monthly, you know, STATEMENT –*

Ross: *Easy.*

Phoebe: *– and there's five hundred extra dollars in my account.*

Chandler: *Oh, Satan's minions at work again...*

Phoebe: *Yes, 'cause now I have to go down there, and deal with them.*

Joey: *What are you talking about? Keep it!*

Phoebe: *It's not mine, I didn't earn it, if I kept it, it would be like stealing.*

Rachel: *Yeah, but if you spent it, it would be like shopping! [everybody nodding in approving]* (Friends, Season 1, Episode 3)

Почувши, що Фібі нізвідкіль на банківську карту прийшло 500 доларів, її друзі та сусіди по помешканню вважають, що їй не слід їх повертати, хоч і розуміють, що це суперечить закону. І коли Рейчел висловлює думку про те, що ці гроші можна було б витратити на оновки, усі учасники полілогічного обміну, окрім Фібі, виражають схвальну оцінку цієї думки у невербальний спосіб – схвально кивають головою. Відтак, тут невербальні компоненти комунікації **заміщують** вербальні. Підставою схвальної оцінки протизаконних дій суб'єкта є ціннісні орієнтири комунікантів, які допускають порушення етичних норм задля задоволення утилітарних потреб. Оцінка мотивується бажанням суб'єктів донести до адресата свою думку. Ця невербальна дія реалізує *тактику позитивної констатації*.

Саме невербаліка подекуди дозволяє розпізнати **щиру** і **нещиру** схвальні оцінки. У таких випадках вербальні і невербальні компоненти протиставлені вербальним і взаємодіють з ними за **принципом контрадикції**. Наприклад:

(42) Rachel: *Hello? Mindy! Hi!* [круглі очі, здивований вираз обличчя, фальшива посмішка; високий тон голосу] *Hey, how are you? Yes, yes, I've heard, congratulations,* [з приводу весілля Мінді і Баррі] ***that is so great.*** [опущені

куточки губ, покусування губ, презирливо наморщений ніс; напівпосмішка; ще більш високий тон голосу; руки в боки]

Mindy: [розмовляє з Рейсел по телефону; її комунікативні дії інференційно виводяться за діями Рейсел] (Friends, Season 2, Episode 1)

Учасниками цього діалогічного обміну є колишня дівчина Баррі – Рейсел, або, точніше сказати, наречена-втікачка, і нова дівчина Баррі, а точніше, – колишня найкраща подружка Рейсел і майбутня дружина того ж Баррі. Після того як Рейсел втекла з-під вінця і вирішила жити так, як їй хочеться, а не слухатися батьків, минув певний час, за який вона зрозуміла, що її самостійне життя не дуже склалося, у неї нічого не вийшло. І Рейсел вирішує зустрітися з колишнім нареченим Баррі, для того щоб віддати йому подаровану ним на заручини обручку. Таємно Рейсел сподівається, що він не тільки не забере обручку, а й кинесться їй в обійми. Зустріч було організовано в стоматологічному кабінеті, де працював Баррі. На подив Рейсел, Баррі не кинувся до неї і не благав повернутися. Натомість він сповістив, що вже заручений із іншою дівчиною, яка була дружкою Рейсел на весіллі, Мінді. Після цієї зустрічі Мінді телефонує Рейсел, щоб нагадати, що Баррі вже має іншу половинку. Рейсел не хоче визнати поразку і в розмові вітає Мінді з наближенням весілля, хоча насправді не рада їх союзу. Відтак, експліцитно виражену схвальну оцінку у цьому діалогічному обміні слід інтерпретувати як нещирю. Нещира оцінка мотивована утилітарними потребами суб'єкта оцінки, а також почуттям до Баррі.

Невербаліка є компонентом перцептивного контексту, який і дозволяє вірно інтерпретувати висловлення *that is so great*, яке поза цим контекстом є стереотипним експліцитним засобом вираження схвальної оцінки. Так, такі мімічні знаки, як опущені куточки губ, покусування губ, наморщений ніс свідчать про заздрість, досаду [141, с. 76]; напівпосмішка вказує на сарказм, невпевненість, неприйняття [там само, с. 81]; такий просодичний компонент як високий тон голосу передає напругу, неспокій [там само, с. 31]; руки в боки говорять про готовність до дії [там само, с. 173]. Ці комунікативні дії втілюють

тактику вираження нещирого захоплення, яка тісно пов'язана із маніпулятивною тактикою уведення в оману.

Іншим прикладом контрадикторної взаємодії вербальних і невербальних засобів комунікації є наступний:

(43) Rachel: *Right, ..well, .. we never actually got to that... Oh, it was just so nice to see him again, y'know? It was comfortable, it was familiar... it was just nice!* [вологі очі, фальшива посмішка, губи злегка тремтять; надмірно радісний тон голосу; високо піднята голова]

Ross: *That's, that's nice twice!* [сумні зволожені «щенячі очі»; розгублена посмішка; голова трохи втягнута у плечі] (Friends, Season 1, Episode 20)

У цьому діалогічному обміні обидва комуніканти здійснюють нещирі схвальну оцінку. Рейчел розповідає про побачення зі своїм колишнім нареченим Баррі, де вона дізнається, що він вже знайшов собі наречену і це ні хто інший, як її найближча подруга, і вона засмучена з цього приводу. Проте не бажаючи псувати собі імідж руйнівниці чоловічих сердець і не бажаючи показувати, як їй неприємно і боляче, Рейчел одягає на себе маску і намагається представити побачення як радісну подію. Оцінка вербалізується прийменниками загальної оцінки *nice* та сенсорної *comfortable* у складі кваліфікативного речення-висловлення.

Росс сприймає оцінку Рейчел як щирі й намагається зобразити радість за неї, проте насправді він зовсім не радий, а навпаки дуже засмучений, адже Рейчел подобається йому самому, хоча йому бракує духу освідчитися, і Росс переживає, що у Баррі є шанс повернути Рейчел і він назавжди її втратить. Оцінка вербалізується кваліфікативним реченням-висловлення *That's, that's snice twice!*, в якому Росс вживає той самий прикметник, який двічі вжила Рейчел.

Розпізнати нещирість обох комунікантів допомагає описана у транскрипті невербальна поведінка, яка свідчить про переживання стану суму, розчарування, тривоги [141, с. 76].

Нещира схвальна оцінка мотивується небажанням суб'єктів виявити їх справжній емоційний стан. Підставою оцінки є відчуття і переживання

суб'єктів. Зроблені висновки підтверджують спостереження Н.О. Бігунової, що нещира схвальна оцінка може пояснюватися стратегічною установкою мовця зберігати свою гідність, не видавати свого розчарування [25, с. 148]. Відтак у цьому випадку обидва мовці втілюють *тактику вираження нещирого захоплення*, яка є, водночас, маніпулятивною тактикою уведення в оману.

Наступний приклад також демонструє нещиріу схвальну оцінку ситуації, втілену на підставі контрадикторної взаємодії вербального і невербального компонентів комунікації:

(44) Phoebe: *Um, well, Max told me about Minsk, so* [Puts on a fake cheery voice] *congratulations! This is so exciting!* [прихована печаль, опущені очі; опущена голова; напівпосмішка]

Max: *It'd be even more exciting if we were going.*

Phoebe: *Oh, you're not going?* [**Fake disappointed voice**] *Oh, why?*

Max: *Tell her, David. 'I don't wanna go to Minsk and work with Lifson and Yamaguchi and Flench, on nononononono. I wanna stay here and make out with my girlfriend!!!'* [Storms out] (Friends, Season 1, Episode 10)

Макс, котрого кохає Фібі, знову збирається у відрядження по роботі. Вона не хоче руйнувати його кар'єру, тому удає, що вона справді за нього рада: вона посміхається та поздоровляє його. Оцінка вербалізується прикметником *емоційної* оцінки *exciting* у функції предикатива кваліфікативного речення-висловлення. Проте невербальна поведінка, а саме опущена донизу голова й опущені очі, напівпосмішка, свідчать про те, що вона переживає емоційний стан суму [141, с. 72]. Про вірність такої інтерпретації свідчить і те, що, почувши, що Макс нікуди не їде, вона вдає фальшиве розчарування, як свідчить відповідна ремарка у транскрипті. Мовець реалізує *тактику вираження нещирого захоплення*, тісно пов'язану із маніпулятивною тактикою уведення в оману.

Нещиріу оцінку розмежовуємо із **іронічною** / **саркастичною** оцінкою. У випадку іронії / сарказму мовець не приховує, що має на увазі прямо протилежний зміст. Наприклад:

(45) Joye: *Hey, hey, Chan. She could work for you.*

Chadler: [**Sarcastically**] *Thanks Joey, that's a good idea.* [Куточки рота опущені донизу; посмішка-grimаса] (Friends, Season 1, Episode 22)

Фібі шукає тимчасову роботу, але ніде не може її знайти з огляду на те, що у неї немає досвіду роботи, вищої освіти і всі навколо знають, що в плані роботи їй не можна довіряти через її мінливий характер. У Чендлера в офісі звільнилося місце, і він сказав про це своєму другові Джої, не очікуючи, що той запропонує взяти на роботу Фібі.

Вербальне висловлення, яке власне є типовим експліцитним засобом вираження схвалення ідеї, промовляється Чендлером саркастичним тоном і супроводжується невербалікою, яка свідчить про негативну оцінку ситуації. Зокрема, опущені куточки губ, як і напівпосмішка, передають негативні емоції [141, с. 72, 75-76; 83]. Вербальні і невербальні засоби взаємодіють контрадикторно. Оцінка мотивована бажанням суб'єкта донести до адресанта реальний зміст висловлення (висловлювання). Підставою оцінки є знання й переживання суб'єкта, пов'язані з його другом Джої, а саме неспроможність Джої зрозуміти, що Фібі не має кваліфікації для роботи в офісі. У цьому випадку мовець втілює *тактику вираження іронічного / саркастичного ставлення до об'єкта оцінки.*

Щодо **респонсивних дій адресатів схвалення**, у переважній більшості випадків висловлення схвалення є фінальним в діалогічному обміні і не передбачає ніякої відповіді, незалежно від того, є чи не є адресат об'єктом оцінки (19, 21, 22, 24, 25 та ін.). Комуніканти вичерпують тему і переходять до іншої. Усі учасники діалогічного обміну, як правило, є задоволеними розвитком інтерації. Ті ж самі респонсивні дії мають місце, якщо адресати не розпізнають нещирих намірів мовців (43). Навіть якщо оцінка є саркастичною, реакцією на неї теж може бути мовчання і перехід до нової теми (45).

У тих випадках, коли висловлення схвалення реалізується в ініціальному або респонсивному ході (як відповідь на запитання), респонсивною реакцією на

нього є згода та підтримка повторним схваленням (46) або незгода (47). Наприклад:

(46) Monica: *C'mon!*

Ross: *...I'll go. Let's start with the way he kept picking at- no, I'm sorry, I can't do this, can't do this. We loved him.*

All: *Loved him! Yeah! He's great!* (Friends, Season 1, Episode 3)

У ініціальному ході діалогічного обміну Моніка вимагає від своїх друзів, щоб вони надали оцінку її новому хлопцю. Росс висловлює схвальну оцінку в респонсивному ході (оцінка втілена дієсловом *love*). І усі з ним погоджуються у пост-респонсивному ході. І також схвалюють хлопця.

(47) Joey: *Idunno, I loved high school. Y' know? It was just four years of parties and dating and sex.*

Chandler: *Yeah, well I went to boarding school with four hundred boys. Any sex I had would've involved a major lifestyle choice.* (Friends, Season 1, Episode 19)

Об'єктом схвальної оцінки тут є період навчання Джої у школі, про який він і розповідає Чендреру. Оцінка втілена дієсловом *love* у функції присудку, прямий додаток якого якраз і виражений номінацією об'єкта оцінки. Оцінка мотивована бажанням Джої поділитися своїми приємними спогадами про школу. Проте у Чендлера зовсім інші асоціації зі школою і він не поділяє щасливих спогадів про цей період життя. Відтак, його респонсивною дією є незгода.

Таким чином, схвалення є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивований прагненням висловити схвальну оцінку певного об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини). За відсутністю / присутністю об'єкта оцінки-людини в комунікативній ситуації висловлення схвалення поділяються на очні і заочні. Висловлення схвальної оцінки переважно супроводжується вираженням емоційного почуття-ставлення, пов'язаного з об'єктом оцінки. Позитивно-оцінні комунікативні дії схвалення втілюють тактики вираження позитивного емоційного стану, спричиненого об'єктом оцінки – щирого захоплення, (смакового / естетичного) задоволення,

полегшення / піднесення / радості, приємного здивування, замилювання, зацікавленості, демонстрації прихильності, позитивної констатації, роз'яснення; нещирого захоплення, пов'язаного із уведенням в оману, а також іронічної / саркастичної схвальної оцінки. Висловлення схвальної оцінки ініціюються як суб'єктом оцінки, так і комунікативним партнером.

За способом втілення розмежовуються вербальні і невербальні комунікативні дії схвалення. Висловлення схвалення поділяються на експліцитні (оцінні прикметники, дієслова) та імпліцитні. За наявністю / відсутністю емоційності у структурі оцінки виділяються раціональні та раціонально-емоційні висловлення схвалення; за наявністю / відсутністю образності – буквальні і метафоричні; за наявністю / відсутністю перебільшення – буквальні і гіперболізовані. Раціонально-емоційним висловленням схвалення притаманна експресивність (оклична інтонація) та інтенсивність вираження схвальної оцінки (прислівники-інтенсифікатори). Висловлення схвальної оцінки можуть супроводжуватися аргументацією, яка експлікує підстави оцінки. Вербальні і невербальні комунікативні дії схвалення доповнюють одна одну, відповідно, взаємодіючи за принципом координації або ідентифікації; протиставляються одна одній, взаємодіючи за принципом контрадикції. При контрадикторній взаємодії невербальні засоби є індикаторами нещирої, а також іронічної / саркастичної схвальної оцінки. Окрім того, невербальні комунікативні дії можуть замішувати вербальні у вираженні схвалення. Респонсивні комунікативні дії адресатів схвалення охоплюють: мовчазну та вербалізовану згоду, підтримку схваленням та незгоду.

### **3.2 Комунікативна стратегія *похвали***

Як свідчать результати дефінітивного аналізу англomовних тлумачних словників, значення слова *praise*, яке позначає поняття PRAISE / ПОХВАЛА, етимологічно сходиться до оцінювання, визначенні цінності об'єкта (nowobs. – to

set a price on; value, appraise [373]) і включає смислову асоціацію прославлення Бога (extol the glorious attributes (of God) [373]).

У контексті міжособистісних стосунків зміст поняття PRAISE / ПОХВАЛА зводиться до висловлення схвалення, захоплення, подяки (things that you say that express your admiration and approval of someone or something [361]; the expression of approval or admiration for someone or something [371]; an expression of approval; commendation [368]; an expression of strong approval or admiration [367]; spoken or written words about the good qualities of someone or something: an expression of approval for someone or something [366]); визнання неперевершеності, заслуг (express or commend the excellence or merits of [373]).

Відтак, словникові дефініції пояснюють комунікативний намір суб'єкта похвали за допомогою назв інших комунікативних намірів і тому не допомагають диференціювати ці наміри й встановити специфіку похвали. Така диференціація стає можливою лише на основі порівняння семантично близьких комунікативних намірів похвали і схвалення на основі інференційного аналізу із урахуванням параметрів психічного та перцептивного контексту інтерсуб'єктних актів оцінки, де реалізуються ці комунікативні наміри.

Як встановлено у 2.4.1, похвала є об'єктно-скерованою комунікативною дією і, відповідно, **мотивація** похвали зумовлюється, насамперед, потребою суб'єкта оцінки визнати досягнення та підтримати комунікативного партнера, який і є об'єктом похвальної оцінки. **Підставою** похвали є система онтологічного / аксіологічного знання, емоційні переживання та бажання суб'єкта, пов'язані з об'єктом оцінки, які надають йому певної переваги над об'єктом, чим і зумовлюють релевантність похвали в інтерсуб'єктному акті. Низка дослідників акцентують, що суб'єкт похвали «має володіти моральним правом на висловлення оцінки рис, поведінки, вчинків іншої особи <...>. Передбачається, що адресант повинен мати якісь повноваження, права на вираження оцінки рис співрозмовника» [25, с. 131–132]. У низці робіт таку перевагу пояснюють в термінах соціально-статусних відношень [23, с. 33; 166, с. 56–57; 207, с. 190].



Порівнюючи реалізацію комунікативних намірів суб'єктів схвалення і похвали в неофіційній англомовній комунікації за **об'єктами** оцінки, зазначаємо, насамперед, що якщо об'єктами референції висловлень схвалення є стан речей, подія, предмет або людина, то об'єктом висловлень похвали є виключно людина або/та усе, що пов'язано з людиною (якості, дії (ментальні й фізичні), події, тощо).

Наступний приклад містить типові висловлення похвали:

(48) Rosin: *So, Rachel, what do you do?*

Rachel: *Uh, I'm auh, chef at a restaurant up town.* [загадкова посмішка, повна урочистості]

Rosin: ***Good for you.*** (Friends, Season 1 Episode 17)

Учасниками цього діалогічного обміну є дві подруги. Вони давно не бачилися. Рейчел – красива і амбітна дівчина, донька заможних і впливових батьків. Коло неї завжди було багато хлопців. Проте коли вона вирішила жити окремо від батьків, її стиль життя докорінно змінився. Зустрівшись з подругою, вона намагається «тримати марку» і вигадує, що працює шеф-поваром ресторану в дорогому районі міста. Подруга не очікувала, що Рейчел буде працювати, вона приємно здивована й хвалить її, мотивована бажанням відзначити досягнуті нею успіхи. Відтак, має місце об'єктно-скерована мовленнєва дія, що втілює *тактику вираження підтримки і заохочення адресата*.

Порівняймо цей приклад із прикладом (22), де об'єктом схвалення теж є людина, а саме Моніка, яку не лякає перспектива життя з Чендлером. Висловлення Чендлера *You're very brave* розглядається нами саме як схвалення, а не похвала тому, що Чендлер сам наляканий перспективою сумісного життя із Монікою і рішення жити разом далось йому нелегко. Він не в змозі підтримати її похвалою, оскільки сам потребує підтримки. Його схвальне висловлення просто констатує сміливість Моніки.

У цьому випадку має місце суб'єктно-скерована мовленнєва дія, бенефіціантом якої є сам мовець. Оцінювання дозволяє Чендреру

зорієнтуватися у ситуації: він розуміє, що Моніка прийняла остаточне рішення і це рішення характеризує її як ризикову людину та ставить перед ним самим певні вимоги. Висловлення схвальної оцінки тут скоріше мотивується традиційними маскулінними стереотипами поведінки та етологічними й лінгвоетологічними нормами ввічливості (йому нікуди відступати і він як джентльмен змушений «йти до кінця»).

Щодо **місця комунікативних ходів похвали у структурі діалогічних обмінів**, як і у випадку схвалення, воно залежить від того, ким ініційоване висловлення оцінки: власне суб'єктом похвали, чи його/її комунікативним партнером, який, як правило, і стає об'єктом похвали. У першому випадку похвала переважно реалізується в *ініціальному ході*, а в другому – в *респонсивному ході*.

Об'єктом похвали, ініційованої власне суб'єктом, є: а) об'єкт / ситуація / подія (компонент перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту), що сприймається перцептивно; б) якості / дії, знання про які є спільним для комунікантів (об'єктом похвальної оцінки є компонент психічного контексту інтерсуб'єктного акту).

У поданому нижче прикладі об'єктом похвали є компонент перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту:

(49) Dr. Franzblau: *You're doing great, you're doing fine.*

Carol: [тужиться] (Friends, Season 1, Episode 23)

Це висловлення похвали належить лікарю-гінекологу і адресоване жінці, яка саме народжує дитину. Похвальна оцінка мотивується бажанням суб'єкта похвали усіляко підтримати об'єкт, тому висловлення втілює *тактику підтримки* й *заохочення* адресата.

Ініціація похвали комунікативним партнером переважно здійснюється *неінтенціонально* (мовець не просить його/її похвалити): висловлення комунікативного партнера активує у свідомості суб'єкта похвали певні асоціації, які й породжують бажання похвалити адресата. У такому випадку похвальна оцінка переважно стає реакцією на щойно отриману інформацію, яка

переосмислюється суб'єктом стаючи частиною психічного контексту інтерсуб'єктного акту:

(50) Rachel: *Guys! Guess what, guess what, guess what, guess what!*

Chandler: *Um, ok... the... the fifth dentist caved and now they're all recommending Trident?*

Rachel: *Noooo... the interview! She loved me! She absolutely loved me. We talked for like two and a half hours, we have the same taste in clothes, and--oh, I went to camp with her cousin... and, oh, the job is perfect. I can do this. I can do this well!*

All: *That's great! That's wonderful!*

Rachel: [очі сяють від захоплення, широка посмішка] (Friends, Season 1, Episode 18)

У цьому діалогічному обміні похвальна оцінка є реакцією на інформацію про те, що Рейчел, яка намагається знайти роботу, пройшла інтерв'ю і сподобалася роботодавцям. Похвала виражена «формульним» кваліфікативним реченням-висловленням, яке є *експресивним* (у транскрипті завершується знаком оклику і, відповідно, промовляється піднесеним тоном). Похвала мотивована бажанням друзів відзначити перший успіх Рейчел, підтримати її та спонукати не зупинятися у втіленні в життя прагнення стати самостійною людиною. Відтак висловлення похвальної оцінки втілює *тактику визнання і підтримки*. Підставою похвали є досвід суб'єктів, пов'язаний з об'єктом оцінки та відповідність об'єкта еталонам суб'єктів.

Висновок про об'єктно-скеровану природу похвали побічно підтверджується тим спостереженням, що похвальна оцінка може ініціюватися висловленням самокритики з боку комунікативного партнера:

(51) Ross: *See, I am so not ready to be a father.*

Chandler: *Hey, you're gonna be fine. You're one of the most caring, most responsible men in North America. You're gonna make a great dad.*

Ross: [дивиться на Чендлера з вдячністю і сумом] (Friends, Season 1, Episode 17)

У відповідь на самокритику Росса, який переймається тим, що з нього виходить поганий батько, Чендлер ініціює висловлення похвали, щоб підтримати друга й надати йому більшої впевненості у собі. Похвала виражається **гіперболізовано**, за участю прикметника найвищого ступеня порівняння, а тому є емоційною. Мотивація похвали полягає саме у бажанні підтримати, і заохотити адресата. Висловлення похвали втілює *тактику вираження підтримки і заохочення*.

**За параметром присутності / відсутності об'єкта** у комунікативній ситуації, похвала може бути як **очною**, так і **заочною**. Заочна похвальна оцінка представлена у наступному прикладі:

(52) Rachel: *Remember when we went to Central Park and rented boats? That was fun.*

Ross: *Yeah. **He could row like a Viking.*** (Friends, Season 1, Episode 13)

У розмові зі своїм другом Россом Рейчел згадує їх спільні розваги в Центральному Парку, зокрема, катання на човнах. Це нагадує Россу про бувшого коханого Рейчел, який був чудовим гребцем, і Росс висловлює йому заочну похвальну оцінку, порівнюючи його уміння гребти на веслах із вправністю вікінгів. Відтак ця похвальна оцінка є образною – **метафоричною**. Вона мотивована бажанням визнати неабиякі спортивні досягнення третьої особи й, відповідно, висловлення реалізує *тактику визнання*.

Результати інференційного аналізу інтерсуб'єктних актів, де реалізується комунікативний намір похвалити адресата, дозволяють зробити висновок, що за **способом вербального втілення** похвала переважно є **буквальною і експліцитною**. Щодо засобів вербалізації похвали, вони включають ті ж самі мовні / мовленнєві одиниці, що й засоби вираження схвалення, як то прикметники загальної схвальної оцінки типу *great* (наприклад, 49, 50) або конкретно оцінні прикметники, як скажімо прикметники етичної оцінки *caring, responsible* (51). Ці прикметники можуть вживатися у функції предикатива речення-висловлення, де об'єкт оцінки співвідноситься із підметом, вираженням іменником або займенником (переважно займенником *you* у функції підмета)

(55) або у функції означення іменника на позначення об'єкта похвальної оцінки (51). Іншим засобом є конвенціональні «формульні» висловлення на зразок *Good for you* (48), *I'm proud of you!* (54). Похвала, як і схвалення, може виражатися за участю гіперболи (51, 57) і метафори (52, 53).

Ще один приклад метафоричної похвальної оцінки:

(53) Rachel: *Ooooooh*. [reads letter; surprised]: ***Oh! I got an interview! I got an interview!***

Monica: *You're kidding! Where? Where?*

Rachel: [in disbelief]: *Sak's... Fifth... Avenue.*

Monica: ***Oh, Rachel!***

Phoebe: ***Oh, it's like the mother ship is calling you home.***

Monica: *Well, what's the job?*

Rachel: *Assistant buyer. Oh! I would be shopping... for a living* (Friends, Season 1, Episode 18)

Дізнавшись, що Рейчел запросили на інтерв'ю і пропонують місце консультанта з придбання одєжі відомих брендів, її подруги хвалять її за те, що вона нарешті на крок наблизилася до мрії бути незалежною й мати роботу. Похвальна оцінка Фібі виражена вигуком і, відповідно, є емоційною. Похвальна оцінка Рейчел виражається метафоричним висловленням, у якому нова робота порівнюється з космічним кораблем, який доставляє мандрівників космосу на рідну землю. Похвала мотивована бажанням дівчат підтримати Рейчел. Відповідно, висловлення похвальної оцінки реалізує *тактику підтримки*.

Як і у випадку схвалення, висловлення похвали можуть супроводжуватися **аргументацією**:

(54) Dan: *Well read it first. And then decide, because, you know, I didn't have the chance to make changes and there were some instances where it's not exactly how I would have wanted it.*

Rufus: *Well an artist never feels his work is perfect. It's good to always strive for more. I am so proud of you, son!* [прямий погляд, очі сяють] (Gossip Girl, Season 5, Episode 4)

Батько хвалить сина за те, що в день презентації своєї книги він вдається до самокритики, та аргументує похвалу тим, що творча людина завжди має прагнути вдосконалення. Похвала мотивована потребою батька висловити визнання й підтримку синові та заохотити його і надалі діяти подібним чином. Міміка батька передає задоволення.

На відміну від схвалення, яке може втілюватися як вербально, так і невербально, **похвала не може реалізуватися суто невербально** (невербальні компоненти взаємодіють з вербальними, проте не можуть функціонувати як окремий комунікативний хід), оскільки без підтримки вербальних компонентів, які конкретизують схвальні комунікативні наміри, невербальні компоненти можуть виражати лише загальну позитивну / негативну оцінку, що лежить в основі схвалення / несхвалення.

У проаналізованих випадках **вербальні й невербальні компоненти похвали**, як правило, взаємодіють за **принципом координації**:

(55) [Chandler's office. He and Phoebe are taking a break from work]

Chandler: *I think last night was great. You know, the Karaoke thing. Tracy and I doing "Ebony and Ivory".*

Phoebe: ***You were great.*** [посмішка; схвальний кивок голови] *But they still made fun of you.* (Friends, Season 1, Episode 22)

Учасниками цього діалогічного обміну є друзі Фібі та Чендлер. Чендлера недолюблюють в офісі (він керівник і поводить надто офіційно, щоб не втратити авторитет), на відміну від Фібі, яку з першого погляду полюбили усі. Чендлер попросив Фібі допомогти йому налагодити відносини з колективом. Для цього було вирішено піти в караоке. Наступного дня вийшовши з офісу, вони обговорюють вечір в караоке і Чендлер висловлює захоплення від вечора, і того, як він з колегою виконував популярну пісню. Це висловлення викликає у Фібі власні асоціації з вечором і караоке і, зокрема, спогади про те, як повадився Чендлер. Мотивована бажанням підтримати Чендлера, Фібі хвалить його за те, що він вперше розслабився і не вів себе як керівник. Разом з тим, вона все ж зазначає, що колектив і досі з нього глузує. Похвала є експліцитною

й виражена прикметником загальної оцінки *great* у функції предикатива речення-висловлення, де об'єкт оцінки співвідноситься із підметом, вираженим займенником у функції підмета. Невербальні компоненти комунікації *інтенсифікують* похвальну оцінку. Похвала мотивована бажанням суб'єкта висловити визнання зусиль адресата, а також підтримати його й спонукати й надалі докладати зусилля задля того, щоб знайти спільну мову з колективом. Підставою похвали є індивідуальний досвід суб'єкта стосовно адресата-об'єкта оцінки, а також усвідомлення того, що адресат чекає на підтримку. Висловлення похвальної оцінки реалізує *тактику підтримки* адресата.

(56) [Jenny and Dan are standing in front of a mirror, getting ready to go out]

Dan: *Well, listen, I do not want to be late but **you are looking great**.* [Ден обіймає Дженні, а вона схиляє голову до нього].

Jenny: [захоплений погляд, блиск в очах, посмішка; пряма постава]  
(Gossip girl, Season 1, Episode 1)

У цьому діалогічному обміні беруть участь рідні брат і сестра, Дженні та Ден. Їхні батьки давно розлучилися, мати вийшла заміж вдруге, батько намагається повернути собі славу колись відомого рок-музиканта. Відтак, піклується про сестру її брат Ден. Дженні боязка, невпевнена дівчина, в котрої всього кілька друзів, але й ті є тільки тому, що її брат зустрічається з найпопулярнішою дівчиною школи. Вони обидва збираються на вечірку й стоять перед дзеркалом. Дженні вперше йде на вечірку, і для неї дуже важливо відчувати підтримку брата, який їй майже як батько. І Ден підтримує Дженні як вербально – експліцитним похвальним висловленням *you are looking great*, так і невербально – обіймаючи її. Похвала Дена підбадьорює Дженні, покращує настрій, викликає позитивні емоції: вона розпрямляється, починає усміхатися, з'являється блиск в очах; фарбує губи. Похвала мотивована бажанням визнати зусилля, докладені сестрою для перетворення з непримітної дівчинки в елегантну жінку і підтримати сестру. Підставою похвальної оцінки є як перцептивний досвід суб'єкта оцінки (Ден безпосередньо тут і зараз спостерігає за чудесним перетворенням сестри), так і когнітивний досвід (усвідомлення,

яких зусиль їй це коштувало). Похвала втілює *тактику визнання та підтримки* адресата.

На відміну від схвалення, об'єктом похвали може бути і суб'єкт мовлення. У цьому випадку має місце **самопохвала**. Ця вербальна дія переважно виражається експліцитно, як у наступних двох прикладах:

(57) Phoebe: *Ok, um, [clears throat] we haven't known each other for that long a time, and, um, there are three things that you should know about me. One, my friends are the most important thing in my life, two, I never lie, and three, **I make the best oatmeal raisin cookies in the world.*** [Phoebe opens a tin and offers Rachel a cookie]

Rachel [taking cookie]: *Ok, thanks Pheeb* [takes bite of cookie, overwhelmed]  
***Oh my God*** [замружені очі, блаженна посмішка, звук «mmm»]

Phoebe: [широко посміхається] (Friends, Season 1, Episode 12)

Учасниками цього діалогічного обміну є дві майбутні подруги. Це сцена їх знайомства. Фібі перелічує ті речі, які для неї є найважливішими. Серед цих речей вона називає ту обставину, що вона випікає найкраще печиво у світі. Це і є висловленням **гіперболізованої** самопохвали, реалізованої в експліцитний спосіб за допомогою прикметника найвищого ступеня порівняння, вжитого для характеристики печива. Характерно, що реакцією на самопохвалу у цьому обміні є висловлення, яке виражається вигуком *Oh my God* і супроводжується невербальними діями, які власне і ідентифікують його як схвальне.

Як і схвалення, похвала може бути **неширою**:

(58) Phoebe: *I'm in the shower and I'm writing a song: Stop me if you've heard it My skin is soapy and my hair is wet And Tegrin spelled backward is nirget* [співає]

Rachel: ***That`s great!*** [примружує очі, напівпосмішка; витримує секундну паузу] (Friends, Season 2, Episode 5)

Учасниками цього діалогічного обміну є Фібі та Рейчел. Фібі є досить відомою серед своїх друзів як любитель складати та співати пісні. Але всі також знають, що вона не дуже гарний музикант. Її пісні досить дивні,



депресивні, майже ніколи не мають рими. Але всі бачать як вона полюбляє цю справу та не бажають її засмучувати. Тож коли Фібі заспівала Рейчел свою нову пісню, яка не мала ніякого змісту та художньої цінності, Рейчел не змогла сказати про це подрузі. Вона витримала невелику паузу, аби обдумати, що сказати, а після цього похвалила молодого композитора, використавши конвенціоналізовану формулу схвалення *That`s great!*. При цьому вона прижмурилась та «вдягнула» на обличчя неприродну посмішку, що видає глядачеві нещирість її слів. Відтак, у випадку нещирої похвальної оцінки, вербальні і невербальні засоби діють контрадикторно. Похвала мотивується бажанням не стільки підтримати об'єкт оцінки, скільки запобігти образі й відтак реалізує *тактику запобігання конфронтації*.

З тієї причини, що похвала все ж таки першочергово спрямована на визнання та підтримку об'єкта оцінки, вона не може бути іронічною / саркастичною, оскільки іронія надає висловленню протилежного змісту, не сумісного з визнанням і підтримкою.

Разом з тим, зареєстрована **нерелевантна похвала**, яка має місце через невдалий вибір суб'єктом ознак об'єкта, за якими здійснюється похвальна оцінка:

(59) *Mr. Geller: I'm not gonna tell you what they spent on that wedding... but forty thousand dollars is a lot of money!*

*Mrs. Geller: Well, at least she had the chance to leave a man at the altar*

*Monica: What's that supposed to mean?*

*Mrs. Geller: Nothing! It's an expression.*

*Monica: No it's not. [розсерджена]*

*Mr. Geller: Don't listen to your mother. You're independent, and you always have been! Even when you were a kid... and you were chubby, and you had no friends, you were just fine! And you would read alone in your room, and your puzzles... (Friends, Season 1, Episode 2)*

Учасниками цього діалогічного обміну є сім'я Геллер. Це перша поява батьків на екрані, але вже задовго до цього ми розуміємо з уривчастих фраз

друзів, що батьки явно віддають перевагу синові Россу, а не донці Моніці. Обговорюючи, скільки батьки Рейчел витратили на весілля, яке так і не відбулося через втечу нареченої, Місіс Геллер висловлює думку, що у Рейчел хоча б був шанс на весілля, натякаючи на те, що Моніка не спроможна довести кавалера до вівтаря. Почувши це, Містер Геллер пробує підтримати і заспокоїти доньку. Проте вибір якостей, за якими здійснюється похвальна оцінка, є явно невдалим. Похвальна оцінка батька дозволяє зробити інференцію, що в дитинстві Моніка була повнощогою, не мала друзів і сиділа сама собі у своїй кімнаті, розв'язуючи пазли.

Щодо **респонсивних дій адресатів** похвали, то у більшості випадків похвальна оцінка адресата виражається у фінальному комунікативному ході діалогічного обміну і реакцією на неї є мовчазне прийняття, яке увиразнюється у невербальній поведінці об'єкта похвали: демонстрації задоволення, гордості, радості, зніяковілості, приємного здивування, вдячності (приклади 51, 56, 57). Як відзначає Н.О. Бігунова, вербальна згода з похвалою була б «знаком надмірної самовпевненості, самовдоволення, які властиві адресатові» [25, с. 169]. Похвала третій особі не передбачає іншої реакції окрім згоди або незгоди [25, с. 167]. Згода переважно виражається мовчанням.

Таким чином, похвала є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивований прагненням висловити визнання, підтримку і заохочення іншій людині. Висловлення похвали ініціюються суб'єктом і можуть бути очними і заочними, щирими і нещирими комунікативними діями. Позитивно-оцінні комунікативні дії похвали втілюють тактики вираження визнання, підтримки та заохочення адресата (щира похвальна оцінка); запобігання конфронтації (нещира похвальна оцінка). Об'єктом похвали може бути і суб'єкт мовлення. У таких випадках має місце самопохвала. У випадку невдалого вибору суб'єктом аспекту похвальної оцінки має місце нерелевантна похвала. Висловлення похвали є переважно експліцитними. Похвальна оцінка може виражатися за участю метафори і гіперболи. Висловлення похвали можуть супроводжуватися аргументацією. У вираженні похвали невербальні компоненти взаємодіють з

вербальними за принципом координації (щира похвальна оцінка) або контрадикції (нещира похвальна оцінка), проте не можуть функціонувати як окремий комунікативний хід. Респонсивні комунікативні дії адресатів похвали переважно реалізуються як мовчазна згода і втілюються невербальними засобами.

### 3.3 Комунікативна стратегія *компліменту*

Дефініції англomовних словників тлумачать лексему *compliment*, яка позначає поняття COMPLIMENT / КОМПЛІМЕНТ, як ввічливий вираз похвальної оцінки чи захоплення (a polite expression of praise or admiration), акт або обставину, що передбачає оцінку або повагу (an act or circumstance that implies praise or respect), привітання або похвалу висловлену комусь (congratulations or praise expressed to someone), формальне вітання, особливо відправлене у повідомленні (formal greetings, especially when sent as a message) [369]; вираз похвали, захоплення, або поздоровлення, формальний акт або жест етикету, ввічливості або поваги, ввічливе привітання; гарні побажання; вітання (an expression of praise admiration, or congratulation, commendation, a formal act or gesture of civility, civility, or regard, a courteous greeting; good wishes; regards) [364]; висловлення, що виражає схвалення, захоплення, або повагу, якщо ви даєте щось комусь «з вашими компліментами», ви даєте це без фінансової винагороди (a remark that expresses approval, admiration, or respect, if you give something to someone with your compliments, you give it to that person free) [361]; вираз гідності, поваги, прихильності, або захоплення; особливо: висловлення захоплення, формального визнання і поваги: честь сказати хороші речі про (когось або щось): зробити комплімент (комусь або чомусь), представити як знак схвальної оцінки (an expression of esteem, respect, affection, or admiration; especially: an admiring remark, formal and respectful recognition: honor, to say nice things about (someone or something): to pay a compliment to (someone or something), to present with a token of esteem) [368]; гарні слова на адресу когось

(something nice that you say to praise someone) [367]; вербальне вираження схвалення, захоплення, поваги (a remark that expresses approval, admiration, or respect); дія, яка виражає схвалення чи повагу (an action that expresses approval or respect) [362].

Щодо даних словників, то, як і у випадку з комунікативною стратегією похвали, декларативне знання, необхідне для реалізації комунікативного наміру компліменту, визначається через назви інших комунікативних намірів і, тому, ці дані не надають інформації для розмежування комунікативних намірів компліменту та інших комунікативних стратегій, реалізованих на основі позитивної оцінки об'єкта референції.

Така диференціація стає можливою на основі порівняння семантично близьких комунікативних намірів суб'єкта компліменту із намірами суб'єкта похвали і схвалення на основі інференційного аналізу із урахуванням параметрів психічного і перцептивного контексту відповідних інтерсуб'єктних актів.

Як встановлено у 2.4.1, комплімент є етикетною комунікативною дією, подвійного скерування, бенефіціантами якої є, водночас, і мовець, і адресат, оскільки комплімент, насамперед, сприяє налагодженню сприятливої кооперативної атмосфери спілкування і налаштовує їх на подальше, вже змістове спілкування на основі демонстрації мовцем прихильного ставлення до адресата.

**Мотивація** компліменту визначається потребою суб'єкта оцінки встановити сприятливу, кооперативну атмосферу спілкування задля досягнення своїх комунікативних і соціальних цілей.

**Підставою** компліменту є система онтологічного / аксіологічного знання, емоційні переживання та бажання суб'єкта, пов'язані з об'єктом оцінки, які спонукають суб'єкта діяти для втілення цього мотиву.

Різниця між компліментом і похвалою полягає в різній комбінації чинників психічного контексту інтерсуб'єктного акту, які визначають умови реалізації цих стратегій. Висловлення похвали стає релевантним і, відповідно,

можливим за наявності певних переваг суб'єкта над об'єктом: когнітивних (більше знань) / афективних (більш стабільний емоційний стан) / вольових (більше досвіду прийняття рішень) або соціальних (вік, статус тощо), які дозволяють суб'єкту висловити визнання та підтримку об'єкта.

Комплімент не передбачає таких переваг через його фатичний / етикетний / ритуальний характер: суб'єкт компліментарної оцінки може не перейматися наявністю підстав для винесення цієї оцінки, оскільки він керується ритуалізованими / автоматизованими патернами поведінки в межах «норм етикету» і його оцінка сприймається як частина цього патерну; від неї не очікується «об'єктивності». Найважливішим є те, що сама комплементарна оцінка перебуває поза фокусом уваги комунікантів, у фокусі уваги є результат її мовленнєвого втілення – встановлення сприятливої атмосфери спілкування.

Наслідком такої природи компліменту є його виключно **очний** характер: він стосується безпосередніх учасників комунікації, оскільки є значущим для встановлення сприятливої атмосфери спілкування тут і зараз. **Об'єктом** комплементарної оцінки, як і похвальної, є виключно людина і все що пов'язано з людиною: належні їй речі, одяга, зовнішність, якості, дії (ментальні і фізичні), події, тощо.

Через ритуальну природу компліменту **відпадає проблема щирості / нещирості** цієї оцінки (див. обговорення проблеми в [110, с. 125; 210, с. 140; 374, с. 202; 96, с. 53]). Звісно, за компліментарною оцінкою може ховатися негативне ставлення до адресата, проте ритуальність ситуації комунікації його «нейтралізує», «відкладає на потім» і висуває у фокус уваги суб'єкта іншу потребу. Для того, щоб говорити про щирість чи нещирість оцінки, ця оцінка має перебувати у змістовій (інформативній), а не фатичній царині спілкування.

Хоча комплімент відрізняється від схвалення і похвали певною гіперболізацією, «невеликим очікуваним перебільшенням чеснот співрозмовника» [25, с. 92], проте «адресат, як правило, не може бути обдурений компліментом, конвенціональність, перебільшеність і ритуалізованість якого є очевидними» [там само, с. 99]. Наприклад:

(60) Benjamin: *You're beautiful*. [захоплено-закоханий погляд, посмішка]

Andy: *You look pretty good, too, Sparky*. [прикушена губа та нервовий погляд зникають і з'являється посмішка] (The Devil wears Prada)

Учасниками цього діалогічного обміну є чоловік і жінка, які подобаються один одному. Вони зустрілися на виставці модних прикрас. Обоє відчують певну ніяковість, що особливо позначається на невербальній поведінці Енді, яка не любить бути об'єктом інтересу людей навколо і не звикла надягати такі розкішні предмети одягу. Відтак, прагнучи зняти напругу Бенжамін, підходячи до Енді, одразу ж робить їй комплімент. Компліментарна оцінка виражається експліцитно, за участю прикметника *beautiful* у функції предикатива речення-висловлення підмет якого співпадає з адресатом (об'єктом оцінки). Енді реагує на компліментарну оцінку дзеркально – компліментарною оцінкою співрозмовника, вираженою за участю прикметника загальної оцінки *good*, означеного прислівником *pretty*. Обмін компліментарними висловленнями знімає напругу, обидва комуніканти посміхаються і готові до того, щоб розпочати вже не фатичне, а змістове спілкування. У цьому діалогічному обміні компліментарні комунікативні дії втілюють *тактику зняття напруги*.

Порівняймо комунікативну дію компліменту із комунікативними діями схвалення (5) і похвали (33).

У діалогічному обміні (5) суб'єкт схвалення мотивований, насамперед, необхідністю висловити свої думки і почуття, пов'язані з усвідомленням нової для нього ролі – батька дорослої доньки, і поділитися ними з донькою. Подія схвалення перебуває у фокусі уваги комунікантів: донька навіть говорить батькові, що він перетворив їх діалог на філософські роздуми про плин часу, замість того, щоб просто сказати їй, що вона гарно виглядає (іншими словами, зробити комплімент).

У діалогічному обміні (33) суб'єкт похвали мотивований бажанням підтримати сестру (вона настільки хвилювалася з природу вибору вбрання на шкільну вечірку, що навіть змусила брата приїхати в торговий центр і допомогти їй з вибором). Брат усвідомлює, що є авторитетом для сестри,

оскільки зустрічається з найкрасивішою і найпопулярнішою дівчиною в школі, а сестра, у якої практично немає друзів, і яку ніхто не помічає, дуже хоче, щоб її нарешті помітили. Також він усвідомлює, що сестра доклала великих зусиль, щоб так гарно виглядати. Невербальні дії комунікантів (вони обіймаються й сестра прихиляє голову до брата) свідчать про те, що вони переживають подію похвали як таку, що сама по собі має для них значущість.

У діалогічному обміні (60) комуніканти не зосереджуються на самій події компліменту, вона лише допомагає їм подолати ніяковість і налаштуватися на змістове спілкування на теми, які їх насправді цікавлять.

Щодо **місця висловлення компліменту в діалогічному обміні**, він як правило, реалізується в *ініціальному* комунікативному ході й ініціюється суб'єктом. На наше переконання, вимушеним (ініційованим комунікативним партнером) може бути схвалення, похвала, але не комплімент. Відтак, ми не погоджуємося із О.С. Іссерс, яка поділяє компліменти на ініціативні та вимушені [103, с. 182]. Ритуальна природа компліменту не передбачає такого поділу:

(61) Steve: *It's a lovely apartment.*

Monica: *Oh, thank you. Would you like a tour?*

Steve: *I was just being polite, but, alright.* (Friends, Season 1, Episode 15)

Ритуальність / етикетність компліментарної оцінки стає очевидною у цьому діалогічному обміні, де суб'єкт оцінки Стів експлікує свої комунікативні наміри, стверджуючи, що він лише хотів бути ввічливим, сказавши, що у Моніки гарне помешкання. Моніка, очевидно, сприйняла його висловлення за схвалення, яке передбачає заінтересованість суб'єкта у темі розмови, і запропонувала показати йому помешкання. У цьому інтерсуб'єктному акті висловлення компліменту втілює *тактику встановлення контакту*.

Об'єктом компліментарної оцінки, як правило, є компонент перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту. Так, у (60, 62) – це зовнішність, у (63) – краватка, у (64) – спідниця, у (61) – помешкання.

Як видно із наведених прикладів, за **способом вербального втілення** комплімент, як і похвала або схвалення, є переважно **буквальним і експліцитним**. Засоби вербалізації компліменту включають ті ж самі мовні / мовленнєві одиниці, що й засоби вираження схвалення та похвали, як то прикметники загальної схвальної оцінки типу *great, good, cool* (наприклад, 63, 64) або конкретної оцінки (естетичної – *beautiful* (60, 62), вжиті у функції предикативу речення-висловлення, де об'єкт оцінки співвідноситься із підметом, вираженим іменником або займенником (60), або у функції означення іменника на позначення об'єкта компліменту (61).

Варто також наголосити, що в інтерсуб'єктному акті компліменту **вербальні і невербальні** засоби комунікації переважно взаємодіють за **принципом координації**. При цьому, як і похвала, комплімент **не може реалізуватися суто невербально**. Особливо активну роль відіграє міміка, насамперед, посмішка суб'єкта комплементарного висловлення. Наприклад:

(62) Larry: *Morning, everyone, I'm Larry Freeman. Another beautiful day in Sacramento. And I'm here with a beautiful woman.* [посмішка]

Guest: *Thank you, Larry. (The ugly truth)* [посмішка, рум'янець]

У цьому діалогічному обміні учасниками спілкування є відомий ведучий телевізійного шоу та його гостя, яку на початку ефіру він прагне підтримати, заспокоїти перед камерами й водночас налаштувати на щирі розмову. Комплімент виражається експліцитно, за участю прикметника естетичної оцінки *beautiful* і супроводжується посмішкою. Висловлення компліменту втілює *тактику встановлення контакту*.

(63) Candler: *And that's the Chrysler building right there.*

Mr. Douglas: *Nina.* [широка посмішка; одразу розвертається, щоб підійти до чоловіків]

Nina: *Mr. Douglas. Cool tie.*

Mr. Douglas: [посміхається, розслабляється, очі теплішають] (Friends, Season 1, Episode 16)



Учасниками цього діалогічного обміну є двоє працівників однієї установи: Чендлер та його безпосередній шеф містер Дуглас, який вирішив купити машину і запросив Чендлера в салон, де продаються машини, частково для того, щоб похизуватися своїми можливостями. Прийшовши в салон, вони розгублено стояли в коридорі, доки містер Дуглас не помітив знайому йому працівницю фірми Ніну і не покликав її. Прагнучи догодити клієнту, Ніна миттєво наближається до чоловіків, посміхається своєю найкращою посмішкою і, не встигнувши привітатися, відразу ж відпускає містеру Дугласу комплімент стосовно його краватки. Невербаліка діє односпрямовано з вербалікою і додає комунікативній дії компліменту більшої емоційності. Комунікативна дія компліменту реалізує *тактику встановлення контакту*.

На відміну від схвалення та похвали, компліментарні висловлення **не супроводжуються аргументацією** (до такого ж висновку приходять і Н.О. Бігунова [25, с. 101]). Очевидно, від суб'єкта компліменту не очікується обґрунтування позитивної оцінки, оскільки комплімент сприймається як ритуал / етикет: об'єктивні якості об'єкта оцінки перебувають поза фокусом уваги співрозмовників.

Щодо **респонсивних комунікативних дій адресатів** компліменту, слід взяти до уваги, що через відсутність спонукальності у семантичній структурі комунікативного наміру суб'єкта компліменту, навіть незгода адресата з адресантом компліменту не означає його комунікативної неуспішності [25, с. 89]. За нашими спостереженнями, комунікативна успішність компліментарного висловлення також не передбачає обов'язкового вербального прийняття. Як правило, індикатором прийняття компліменту є невербальні комунікативні дії (посмішка, почервоніння обличчя через зніяковілість, кивок голови, тощо). На цьому фоні комуніканти переходять до іншої теми. Наприклад:

(64) [Monica's apartment. Monica is seated, Rachel comes out of her bedroom]

Monica: *Hey, great skirt!*

Rachel: [широко посміхається]

Monica: *Birthday present?*

Rachel: *Yeah.* (Friends, Season 1, Episode 24)

Зробивши комплімент Рейчел з приводу гарної спідниці, Моніка не зосереджується на обговоренні об'єкта оцінки, а переходить до теми, яка її більше цікавить: вона хоче дізнатися, чи не є ця спідниця подарунком, і чийм саме. Висловлення компліменту реалізує *тактику ініціації змістового спілкування*. На відміну від тактики встановлення контакту, де комплімент не торкається основної теми розмови, за допомогою тактики ініціації змістового спілкування суб'єкт компліменту вводить тему майбутньої розмови у фокус уваги адресата.

Окрім мовчазного прийняття за підтримки невербаліки (яке власне і очікується від адресата компліментарного висловлення (63, 64)), найбільш типовими респонсивними діями є дзеркальне реагування (60) або подяка (61, 62).

Таким чином, комплімент є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивується прагненням налаштувати адресата на (безпосереднє чи відстрочене) кооперативне змістове спілкування на фоні демонстрації позитивного ставлення до нього/неї. Комплімент є подвійно скерованою комунікативною дією, бенефіціантами якої є і адресант, і адресат. Комплементарні комунікативні дії реалізують тактики зняття напруги, встановлення контакту та ініціації змістового спілкування. Висловлення компліменту ініціюються суб'єктом оцінки і є очними. Як і похвала, комплімент не може реалізуватися суто невербально. У комунікативній дії компліменту невербальні компоненти взаємодіють з вербальними за принципом координації. На відміну від схвалення чи похвали, висловлення компліменту, як правило, не супроводжуються аргументацією. Респонсивні комунікативні дії адресатів компліменту втілюються мовчазним прийняттям за підтримки невербальних засобів, зворотним компліментом та подякою.

### 3.4 Комуникативна стратегія *лестощів*

Дефініції англомовних словників тлумачать лексему *flattery*, яка позначає поняття FLATTERY / ЛЕСТОЩІ, як надмірну похвалу, яка здійснюється з корисливими цілями (the act of praising someone, often in a way that is not sincere, because you want something from them [361]; insincere or excessive praise [368; 362]; excessive and insincere praise, given especially to further one's own interests [371]).

У словникових дефініціях вказується на те, що лестощі передбачають реалізацію суб'єктом оцінки власних інтересів. До того ж висновку приводять і результати аналізу інтерсуб'єктних актів лестощів у нашій вибірці.

Як встановлено у 2.4.1, лестощі є нещирою суб'єктно-скерованою мовленнєвою дією, яка, на відміну від нещирого схвалення, ще й **мотивується** бажанням адресанта отримати утилітарну вигоду (матеріальну або нематеріальну).

**Об'єктом** оцінки висловлень лестощів, як і похвали або компліменту, є людина і все що пов'язано з людиною: як безпосередньо її якості і дії, так і, наприклад, продукція компанії, яку вона представляє, тощо.

Уважаємо, що за параметром **присутності / відсутності об'єкта оцінки** у комунікативній ситуації лестощі, як і комплімент чи похвала, можуть бути лише **очними**, оскільки у цьому випадку суб'єкт може реалізувати свою позамовну мету лише у безпосередньому контакті із об'єктом оцінки.

Вербальна комунікативна дія лестощів може займати будь-яке **місце в діалогічному обміні**, в залежності від того, ініціюється вона партнером по комунікації (інтенціонально / неінтенціонально) чи власне суб'єктом. Об'єктом лестощів є компонент перцептивного або психічного контексту інтерсуб'єктного акту.

Хоча теоретично за **способом вербального втілення** лестощі, як і похвала чи комплімент, можуть бути як експліцитними, так і імпліцитними, а також образними, відповідно до наших даних, цей комунікативний намір

переважно виражається в **експліцитний** і **буквальний** спосіб. Засоби вербалізації лестощів охоплюють ті ж самі мовні / мовленнєві одиниці, що й засоби вираження схвалення, похвали або компліменту, до яких належать, зокрема, прикметники загальної схвальної оцінки типу *great, lovely* (65, 67) або дієслово-предикат типу *love*, об'єктом якого і є об'єкт оцінки (66). Наприклад:

(65) Carol: *Funny Clown is only for after his naps, not before or he won't sleep.* [стурбовано]

Ross: *We've been through this before. We have a good time. We laugh, we play. It's like we're father and son.*

Susan: *Honey, relax. **Ross is great with him.*** [очі широко відкриті, посмішка]

Ross: [похмурий погляд зведені брови, стиснуті губи, голова трохи опущена] (Friends, Season 2, Episode 2)

Учасниками цього діалогічного обміну є Росс, його колишня дружина Керрол, і С'юзен, подружка Керрол, для якої вона й покинула Росса. Керрол та С'юзен хочуть залишити дитину на деякий час з Россом, щоб поїхати удвох на відпочинок. Хоча у Росса із С'юзен дуже непрості стосунки і вона зовсім не вважає його гарним батьком, вона дуже хоче усамотнитися з Керрол і їй потрібно, з одного боку, заспокоїти Керрол, а з другого – улестити Росса, щоб він не передумав лишатися з дитиною. Відтак мотивом висловлення лестощів на адресу Росса є її утилітарні інтереси: бажання суб'єкта оцінки, яке «бере верх» над переконанням, що Росс – поганий батько.

Комунікативний намір лестощів реалізується **при взаємодії вербальних і невербальних засобів комунікації**. Основним принципом взаємодії є **принцип координації**. Вербальні лестощі, як правило, супроводжуються невербальними діями, які свідчать про демонстрацію суб'єктом щирості – широко відкриті очі, зоровий контакт із співбесідником, посмішка. Наприклад:

(66) Boss: *Well, go ahead, try a piece.* [протягує Моніці шматочок «Моколато»; посміхається, впевнено, дивиться в очі дівчині]

Monica: *Oh*. [очі розгублені, недовірливі; кутки губ опущені; темп розмови уповільнюється; довго дивиться на «Моколато» перед тим, як спробувати]

Boss: *Yeah, we think that Mockolate is even better than chocolate*. [посміхається; тон упевнений (гордий за власний товар)]

Monica: *Allright. Mm*. [куштує «Моколато», але як тільки розуміє його смак, її обличчя змінюється: очі збільшуються, щелепа більше рухається, видаючи відсутність бажання їсти його далі; проте як тільки Моніка зустрічається поглядом з потенційним роботодавцем, вона посміхається і робить вигляд, що їй дуже сподобалось]

Boss: *Yeah. Ha-ha-ha*. [впевнено, вважаючи, що Моніці дійсно дуже сподобалось]

Monica: *I love how it crumbles. You see, chocolate doesn't do that*. [очі широко відкриті, дивиться прямо на співбесідника, посміхається] (Friends, Season 2, Episode 8)

Учасниками цього діалогічного обміну є Моніка та її потенційний роботодавець. Моніка тривалий час не може знайти роботу. У попередніх епізодах вона неодноразово демонструвала, що це дуже її бентежить. У цьому епізоді вона приходить на співбесіду до компанії, яка виробляє Моколато, аналог шоколаду з органічних продуктів. Цей продукт викликає в неї недовіру, що й позначається на міміці (очі розгублені, розмова стає повільною, кутки губ опущені). Проте вона не наважується відмовитися скуштувати цей продукт. Спершу її невербальні реакції свідчать про бажання виплюнути його. Та коли потенційний роботодавець запитує, чи сподобався їй Моколато, Моніка починає посміхатися та вдається до лестощів, дивлячись прямо в очі співбесіднику та посміхаючись. Лестощі мотивуються утилітарним інтересом адресанта – отримати роботу.

Наступний приклад цікавий тим, що адресатом лестощів стає людина, яка в ієрархії компанії є підлеглою суб'єкта (хоча відношення між ними неформальні):

(67) [Chandler's job. Chandler is typing data in to his computer. One of his co-workers walks by.]

Woman: Chandler.

Chandler: *Ms. Ted lock. You're looking lovely today. And may I say, that is a very flattering sleeve length on you.*

Woman: [широко відкриті очі, злегка підняті брови, напіввідкритий рот]  
(Friends, Season 1, Episode 15)

Комунікативну дію Чендлера ідентифікуємо як лестощі, тому що знаємо, що останнім часом він усіляко намагається продемонструвати своє позитивне ставлення членам колективу, які його недолюблюють, щоб завоювати їх прихильність.

Щодо **респонсивних дій** адресата лестощів, не можна не погодитися з Н.О. Бігуновою, що вони залежать від низки факторів, серед яких головним слід назвати вміння адресанта завуалювати висловлювання лестощів під похвалу або комплімент. У такому випадку реакцією адресата буде повне прийняття (вербальне або невербальне), подяка, приємне здивування, дзеркальне реагування, відведення лестощів зі скромності [25, с. 186]. Якщо інтенції адресанта декодовані правильно, реакцією на лестощі буде їх неприйняття [там само, с. 187].

Зауважимо лише, що розпізнати комунікативну успішність / неуспішність лестощів можна лише у тому випадку, якщо адресат вербалізує свою реакцію. Переважно ж, як прийняття, так і неприйняття лестощів є мовчазним і виражається невербально. Це можна зрозуміти, оскільки вербальне неприйняття лестощів передбачає звинувачення адресанта у брехні, маніпуляції і, отже, є спрямованим на пряму конфронтацію. Комуніканти переважно утримуються від таких дій. Так невербальна поведінка адресата у (66) дозволяє стверджувати, що він не розпізнає маніпулятивні наміри адресата або не хоче докласти зусиль до розпізнавання через самовпевненість. У (65) невербальна поведінка адресата свідчить про те, що він скоріше за все розпізнає лестощі (він

переживає неприємне напруження, досаду), проте не бажає виражати розпізнання вербально. У (67) міміка адресата сигналізує недовіру і подив.

Таким чином, лестощі є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивується прагненням отримати вигоду на фоні демонстрації прихильного ставлення до адресата. Комунікативні дії лестощів реалізують тактику маніпулятивного вираження прихильності. Висловлення лестощів ініціюються суб'єктом оцінки і є очними. Як і похвала та комплімент, лестощі не можуть реалізуватися суто невербально. У комунікативній дії лестощів невербальні компоненти взаємодіють з вербальними за принципом координації. Як і висловлення компліменту, лестощі, як правило, не супроводжуються аргументацією. Респонсивні комунікативні дії адресатів лестощів переважно втілюються мовчазним прийняттям / неприйняттям, які ідентифікуються за допомогою невербальних засобів комунікації.

### **Висновки до розділу 3**

1. Схвалення є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють схвальну оцінку об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) та позитивне емоційно-оцінне почуття-ставлення до об'єкта за допомогою тактик вираження щирого захоплення, (сенсорно-смакового / естетичного) задоволення, полегшення / піднесення / радості, приємного здивування, замилювання, зацікавленості; демонстрації прихильності; позитивної констатації, роз'яснення (щире схвалення); нещирого захоплення, пов'язаного із уведенням в оману (нещире схвалення); а також іронічного / саркастичного ставлення (іронічне / саркастичне схвалення).

1.1. Схвалення, об'єктом якого є людина, є очним (об'єкт схвальної оцінки є адресатом) або заочним (об'єкт схвальної оцінки не є адресатом).

1.2. Вербальна схвальна оцінка може бути експліцитною / буквальною / раціональною (позитивно-оцінні прикметники, іменники, дієслова у складі

схвального речення-висловлення, емоційною (афективні прикметники, «формульні» окличні речення-висловлення, вигуки, гіпербола), імпліцитною / образною (небуквальний зміст схвального висловлення/ метафора), експресивною (оклична інтонація) та інтенсифікованою (прислівники-інтенсифікатори). Висловлення схвальної оцінки можуть супроводжуватися аргументацією, яка експлікує підстави оцінки.

1.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта схвалення взаємодіють із вербальними за принципами координації (додають схвальній оцінці емоційності / експресивності), ідентифікації (ідентифікують позитивний знак оцінки) або контрадикції (ідентифікують нещирі схвальну оцінку). Невербальні комунікативні дії можуть заміщувати вербальні дії у вираженні схвальної оцінки.

1.4. Респонсивні комунікативні дії адресатів, які не є об'єктами оцінки, включають: мовчання (невербалізовану згоду: тему вичерпано, комуніканти задоволені ходом інтеракції й переходять до нової теми / іншого діалогічного обміну); вербалізовані згоду, підтримку схваленням або незгоду; респонсивні комунікативні дії адресатів, які є об'єктами оцінки, переважно реалізуються як мовчання (невербалізоване прийняття).

2. Похвала є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють похвальну оцінку об'єкта (іншої людини) та позитивне емоційно-оцінне почуття-ставлення до об'єкта на підставі тактик вираження визнання, підтримки та заохочення (щира похвала); запобігання конфронтації (нешчира похвала).

2.1. Похвала є очною або заочною. Якщо об'єктом похвали є суб'єкт мовлення, має місце самопохвала. У випадку невдалого вибору суб'єктом аспекту похвальної оцінки має місце нерелевантна похвала.

2.2. Вербальна похвальна оцінка може бути експліцитною / буквальною / раціональною, емоційною, образною / імпліцитною, експресивною та



інтенсифікованою. Висловлення похвальної оцінки можуть супроводжуватися аргументацією, яка експлікує підстави оцінки.

2.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта похвали взаємодіють із вербальними за принципами координації (щира похвала) або контрадикції (нещира похвала), проте не можуть заміщувати вербальні дії у вираженні похвальної оцінки.

2.4. Респонсивні комунікативні дії адресатів-об'єктів похвальної оцінки включають мовчазне прийняття, яке супроводжується емоційно-оцінним почуття-ставленням (задоволення, гордості, радості, зняковілості, приємного здивування, вдячності), втіленим невербальними діями. Респонсивні комунікативні дії адресатів, які не є об'єктами похвальної оцінки реалізуються як (мовчазна) згода або незгода.

3. Комплімент є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють компліментарну оцінку об'єкта-адресата та демонструють прихильне ставлення до нього/неї за допомогою фатичних тактик зняття напруги, встановлення контакту та ініціації спілкування.

3.1. Комплімент є виключно очним.

3.2. Вербальна компліментарна оцінка є переважно експліцитною й «формульною». Висловлення компліменту не супроводжуються аргументацією.

3.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта компліменту взаємодіють із вербальними діями за принципом координації, проте не можуть заміщувати вербальні дії.

3.4. Респонсивні комунікативні дії адресатів компліменту переважно охоплюють мовчання (невербальні дії ідентифікують прийняття компліментарної оцінки), зворотний комплімент та подяку.

4. Лестощі є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють улесливу оцінку об'єкта-адресата на фоні маніпулятивної демонстрації прихильного ставлення до нього/неї.

4.1. Лестощі є виключно очними.

4.2. Вербальна улеслива оцінка може бути експліцитною / буквальною / раціональною, емоційною, образною / імпліцитною, експресивною та інтенсифікованою, проте переважно реалізується як експліцитна і буквальна. Висловлення улесливої оцінки, як правило, не супроводжуються аргументацією.

4.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта лестощів взаємодіють з вербальними діями за принципом координації, проте не можуть заміщувати вербальні дії.

4.4. Респонсивні комунікативні дії адресатів лестощів переважно втілюються мовчанням, що може свідчити про прийняття / неприйняття, які ідентифікуються за допомогою невербальних засобів комунікації.

Основні положення розділу 3 викладені у публікаціях автора [61; 64; 66].

## РОЗДІЛ 4

### РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Аналіз актуалізації комунікативних стратегій негативної оцінки – несхвалення, осуду, критики та знецінення – включає з’ясування типових для кожної із них комунікативних тактик, виявлення об’єктів оцінки, їх опис за критеріями присутності / відсутності об’єктів оцінки у комунікативній ситуації, щирості / нещирості, встановлення місця відповідних комунікативних дій в діалогічному обміні, виявлення й опис експліцитних / імпліцитних, буквальних / образних раціонально-емоційних засобів їх вербального втілення, принципів взаємодії вербальних і невербальних засобів їх реалізації, а також характеру респонсивних дій адресатів. Схемну репрезентацію локальних комунікативних намірів суб’єктів негативної оцінки та супутніх емоційно-оцінних почуттів-ставлень подано на Рис. Б.5.

#### 4.1 Комунікативна стратегія *несхвалення*

Як свідчать результати аналізу дефініцій лексеми *disapproval*, яка позначає поняття DISAPPROVAL / НЕСХВАЛЕННЯ, в англomовних тлумачних словниках, у контексті міжособистісних стосунків зміст цього поняття зводиться до негативної думки про когось чи щось (lack of approval: the belief that something or someone is bad or unacceptable [375]; a bad/poor opinion of someone or something [363; 369; 370]); негативного почуття, викликаного омиленням когось чи чогось (a feeling that you do not like an idea, an action or somebody's behaviour because you think it is bad, not suitable or going to have a bad effect on somebody else [372]; the feeling of having a negative opinion of someone or something [361]); вираження негативної думки / почуття (the act of disapproving or condemning [360]; possession or expression of an unfavourable

opinion [371]; the act of disapproving; condemnation or censure, a condemnatory feeling, look, or utterance; censure [364]).

Відповідно, за дефініціями, ментальним корелятом несхвалення слід вважати **думку / почуття, що хтось або щось заслуговує на несхвальну оцінку**. Ця думка / почуття реалізується у комунікативних (вербальних і невербальних) діях суб'єктів несхвалення, які спрямовані на об'єктивацію несхвальної оцінки певного об'єкта референції.

Зрозуміло, що ці дефініції не надають достатньої інформації для встановлення специфіки комунікативного наміру суб'єкта несхвалення та опису відповідної комунікативної стратегії.

Як було встановлено у 2.4.2., несхвалення є *суб'єктно-скерованою* дією – бенефіціантом дії є, насамперед, сам суб'єкт мовлення.

**Мотивом** несхвалення є прагнення суб'єкта висловити несхвальну оцінку об'єкта, об'єктивувачи інференцію про невідповідність об'єкта оцінки очікуванням за певною ознакою / групою ознак.

**Підставою** несхвальної оцінки є онтологічне та аксіологічне знання суб'єкта (як декларативне, так і процедурне), а також пов'язані із цим знанням емоції і переживання, які власне і спричиняють бажання об'єктивувати відповідну оцінку інференцію.

Оцінна інференція суб'єкта переважно об'єктивується вербальною комунікативною дією – висловленням з комунікативним наміром несхвалення у супроводі більш або менш акцентовано вираженої невербальної комунікативної дії.

За даними проведеного аналізу, **об'єктами** референції висловлень несхвальної оцінки переважно є:

1. Загальний стан речей (ситуація):

(68) Larry: ***I hate to do this.** I don't think I can work with her. It's bad enough I have to take her criticism at home. A man can only endure so much.*

Abby: *Larry, you are not a man... you are a newsman. Newsmen are not defined by the easy times...they're defined by the hard times (The ugly truth)*

Відомий телеведучий висловлює несхвальну оцінку ситуації, що склалася: йому не подобається працювати з власною дружиною. Оцінка виражена дієсловом-присудком *hate* у кваліфікативному реченні-висловленні. Оцінка мотивована потребою суб'єкта звільнитися від негативного почуття-ставлення, яке його переповнює і яке якраз і вербалізується лексемою *hate*. Ознаку, за якою саме здійснюється оцінка, встановити неможливо, оскільки оцінка є комплексною. Підставою оцінки є уявлення суб'єкта про бажані для нього умови роботи і усвідомлення невідповідності ситуації таким умовам. Несхвальне висловлення реалізує тактику вираження негативного емоційного стану (невдоволення, роздратування), спричиненого об'єктом оцінки.

## 2. Певна подія:

(69) Serena: *Hey B. What happened?*

Blair: *It was a disaster, okay? I'm leaving.* [сумні очі, сльози; голос тремтить] (Gossip girl, Season 2, Episode 8)

Об'єктом оцінки є розмова між Блер та її коханим Чаком, яким Блер вкрай незадоволена, оскільки він так і не наважився їй освідчитися. Більш того, розмова закінчилась суперечкою і розривом. Оцінка ініційована запитанням подруги Блер, яка зрозуміла, судячи з невербальної поведінки Блер, що щось її дуже засмутило. Оцінка події виражена негативно оцінним іменником *disaster* (катастрофа), вжитим для **метафоричної** кваліфікації події. Гіперболізований образ КАТАСТРОФИ у структурі метафори додає оцінці негативної емоційності – відчаю, розчарування. Вербальні комунікативні дії підсилюються невербальними: мімічними (сум в очах, сльози), просодичними (тремтіння голосу Блер), – які також об'єктивують емоційний стан відчаю суб'єкта оцінки.

Основою оцінки є невідповідність уявлень, очікувань і бажань Блер ситуації, що склалася, за низкою ознак. Оцінка мотивована потребою Блер «вилити в слова», об'єктивувати свої переживання і відчуття, щоб досягти емпатії – розуміння, співпереживання з боку подруги. Несхвальне висловлення реалізує *тактику вираження негативного емоційного стану* (відчаю, розчарування), спричиненого об'єктом оцінки.

3. Предмет (природний або штучний, у тому числі одяг, меблі, їжа, напої тощо):

(70) Mother: *Is this a little too young?*

Skitter: *That's a little too everything.*

Mother: *Oh, hell. You're right.* (The help)

Донька висловлює несхвальну оцінку перуки, яку приміряє її мати. Оцінка ініційована матір'ю, яка, власне, теж не впевнена у своєму виборі. Несхвальна оцінка мотивована потребою суб'єкта донести до об'єкта невідповідність об'єкта оцінки її естетичним еталонам, щоб адресат могла взяти цю оцінку до уваги. Несхвалення виражено експліцитно – кваліфікативним реченням-висловленням, яке до того ж спричиняє гумористичний ефект, оскільки будується на порушенні мовленнєвих норм (слово *everything* є неочікуваним у цьому лінгвальному контексті). Несхвальне висловлення втілює *тактику негативної констатації*.

4. Людина, її наміри, якості, дії, стосунки тощо:

(71) James: *I bet you don't even like me.*

Blair: *No. Well, you're a little boring.*

James: *Am I? Or are you just too interested in yourself to get to know me? You two deserve each other.* (Gossip girl, Season 2, Episode 1)

У цьому діалогічному обміні суб'єктом несхвалення є Блер, а об'єктом – її новий хлопець Джейс, який видається їй нудним, бо вона все ще кохає іншого. Несхвалення ініційоване висловленням Джейса, який здогадався, що не дуже подобається дівчині, і вербалізує цю думку. Несхвалення виражено прикметником інтелектуальної оцінки *boring*, вжитим у предикативній функції для кваліфікації референта. Підставою оцінки є як когнітивний досвід Блер (уявлення про ідеального хлопця), так і її афективний стан закоханості. Оцінка здійснюється за комплексом ознак – характер / зовнішність / поведінка кавалера. Оцінка мотивована афективним станом Блер, який породжує бажання нарешті сказати правду і позбавитися хлопця, оскільки вона не може більше контролювати свої емоції й приховувати почуття до іншого. Несхвальне

висловлення втілює *тактику вираження негативного емоційного стану* (роздратування) спричиненого об'єктом оцінки.

Об'єктом несхвалення може бути компонент перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту (сутність, яка сприймається перцептивно, осмислюється / переживається тут і зараз, і знання про яку стають частиною спільного знання комунікантів в самому інтерсуб'єктному акті), як у прикладі (70) або компонентом психічного контексту (знання про цю сутність є частиною вже сформованого спільного когнітивного досвіду комунікантів), як у прикладі (71).

**Місце комунікативного ходу несхвалення в діалогічному обміні** залежить від того, ким він ініційований: власне суб'єктом оцінки, чи його/її комунікативним партнером. У першому випадку несхвальна оцінка реалізується в *ініціальному ході*, а в другому – в *респонсивному ході*. У наведених вище прикладах (68) несхвальна оцінка ініціюється суб'єктом, а у (69, 70, 71) – комунікативним партнером.

Ініціація несхвальної оцінки комунікативним партнером може мати як *інтенціональний* характер, якщо співрозмовник спонукає співрозмовника до висловлення оцінки за допомогою вербальних комунікативних дій: а) прямого запитання (70), б) твердження (71) щодо об'єкта оцінки, так і *неінтенціональний*, якщо висловлення співрозмовника не містить експліцитного чи імпліцитного відсилання до об'єкта оцінки, проте активує у свідомості суб'єкта оцінки певні асоціативні зв'язки з цим об'єктом.

Наступний приклад ілюструє несхвальну оцінку події, що відбулася, інтенціонально ініційовану комунікативним партнером:

(72) Ross: *Yeah? How'd it go?*

Chandler: *Awful. Awful. Couldn't a gone worse* [дивиться в очі, заплющує очі; самоіронія в голосі; підходить ближче до співбесідника]. (Friends, Season 1, Episode 11)

Учасниками цього діалогічного обміну є друзі: Чендлер та Росс. Чендлер ще з дитинства має дуже складні відносини з батьками. Вони розійшлися, ще коли він був хлопчиком, через що Чендлер має багато комплексів та

психологічних проблем. Зокрема він постійно скаржиться, що головна причина його проблем з дівчатами полягає саме в розлученні батьків. Тож коли його мати приїхала до нього в гості, а після декількох ковтків алкоголю поцілувала його друга Росса, Чендлер посварився із нею. Їхні відносини стали ще складнішими. Та все ж таки через деякий час Чендлер наважився на серйозну розмову з матір'ю. І у поданому вище діалозі Росс саме запитує Чендлера, як пройшла ця розмова, інтенціонально ініціюючи оцінювання події. У відповідь Чендлер надає експліцитну несхвальну оцінку події, виражену еліптичним реченням, що містить прикметник *awful*, та **гіперболічною** розмовною конструкцією *Couldn't a gone worse*. Оцінка *інтенсифікується* повтором еліптичного речення.

Вербальна комунікативна дія підтримується невербальними: мімікою (дивиться співбесіднику в очі; заплющує очі, немовби хоче перенестися в іншу ситуацію, яка б не була такою невтішною), просодикою (вдається до іронічної інтонації, іронізуючи над собою та їх стосунками з матір'ю), проксемікою (наближається до співбесідника, сподіваючись на розуміння і співчуття).

Підставою оцінки є стосунки матері і сина, які не відповідають його очікуванням за багатьма ознаками. Оцінка мотивована бажанням суб'єкта об'єктивувати негативні емоції, спричинені подією розмови з матір'ю та переживанням цієї події і, можливо, досягти емпатії з боку друга. Несхвальне висловлення втілює *тактику вираження негативного емоційного стану* (смутку, розчарування, досади), спричиненого об'єктом оцінки.

За параметром **присутності / відсутності об'єкта несхвальної оцінки** у ситуації комунікації несхвальна оцінка людини може бути як **очною**, так і **заочною**. Наведений вище приклад (71) ілюструє очну оцінку. Приклад заочної оцінки наводимо нижче:

(73) Blair: *I thought I made it clear that we need to find Chuck the perfect date. Kristin Curran is the loosest girl in our class. Don't you know – that Chuck doesn't like his fruit pre-picked?*



Dorota: *She has long hair. In Poland, long hair symbolizes...* (Gossip girl, Season 2, Episode 12)

Намагаючись виграти парі і знайти Чаку дівчину, яка б йому сподобалась, Блер обговорює зі своєю помічницею «кандидатуру» однокласниці і надає їй несхвальної оцінки, яку втілює прикметником етичної оцінки у найвищому ступені порівняння, вжитим у функції означення (*the loosest girl in our class*). Оцінка супроводжується аргументацією, яка пояснює, чому цю кандидатуру слід відхилити. Хоча основою оцінки є етичні норми, мотивом суб'єкта є не осуд об'єкта через невідповідність етичним нормам, а висловлення незадоволення роботою помічниці, яка гальмує втілення в життя авантюристичного плану Блер. Відтак, помічниця також стає об'єктом оцінки і несхвальне висловлення втілює *тактику вираження негативного емоційного стану* (досади, роздратування), спричиненого об'єктом оцінки.

Як і висловлення схвальної оцінки, за **способом вербального втілення** висловлення несхвальної оцінки є експліцитними або імпліцитними.

**Експліцитна несхвальна оцінка** реалізується загально оцінними прикметниками типу *bad* або конкретно оцінними прикметниками, які виступають у функції предикативу речення-висловлення, де об'єкт оцінки співвідноситься із займенником *it* у функції структурного підмета / *you* у функції семантичного підмета (71) або у функції означення іменника на позначення об'єкта оцінки (73).

**Імпліцитна несхвальна оцінка** не зводиться до конкретних мовних одиниць. Практично будь-яке висловлення у відповідному контексті може тлумачитися як несхвальна оцінка. Наприклад:

(74) Joey: *Ok, ok, How about if we split it?*

Chandler: *What do you mean, like, buy it together?*

Joey: *Yeah.*

Chandler: *You think we're ready for something like that?*

Joey: *Why not?*

Chandler: *Well, it's a big – it's a pretty big commitment.* [підіймає очі, дивиться прямо на співбесідника, прищурює очі, ніби уявляючи майбутні ризики у разі здійснення покупки; розводить руками; розтягує голосні, роблячи акцент на другій частині речення] (Friends, Season 1, Episode 12)

У цьому діалогічному обміні комунікантами є чоловіки-друзі, що знаходяться на порозі важкого рішення – купівлі меблів, і намагаються обговорити всі нюанси; обоє почуваються дуже ніякого. Особливий психологічний дискомфорт відчуває Чендлер, який надто стороже ставиться до людей і тривалий час не міг знайти людини, з якою б він міг знімати квартиру. Почувши пропозицію Джої спільно купити меблі, Чендлер імпліцитно виражає несхвальну оцінку цієї пропозиції висловленням *Well, it's a big – it's a pretty big commitment*, що кваліфікує не власне пропозицію, а наслідки її реалізації: спільна покупка уявляється йому надто великим зобов'язанням. Вербальна комунікативна дія підкріплюється невербальними діями, описаними вище, які свідчать про вірність нашої інференції про несхвальну оцінку цієї пропозиції. Підставою оцінки є скоріше психологічний стан суб'єкта аніж онтологічні / аксіологічні знання. Оцінка мотивована бажанням убезпечити себе від ризиків і зобов'язань, пов'язаних із пропозицією. Несхвальне висловлення втілює *тактику вираження сумніву / невизначеності*, спричиненого об'єктом оцінки.

**За наявністю / відсутністю емоційності** висловлення несхвальної оцінки умовно поділяємо на раціональні та емоційні.

Якщо суб'єкт **раціональної несхвальної оцінки** кваліфікує об'єкт в термінах загальної негативної оцінки «погано» або у термінах конкретизованої (інтелектуальної, телеологічної або естетичної тощо) оцінки, то суб'єкт емоційної несхвальної оцінки, окрім власне оцінки, виражає ще й своє негативне почуття-ставлення до об'єкта оцінки, яке може варіюватися і набувати конкретики в залежності від комунікативної ситуації. На практиці раціональну несхвальну оцінку практично неможливо розмежувати з емоційною оцінкою, оскільки негативна думка переважно супроводжується вираженням негативного почуття-ставлення до об'єкта оцінки. До ілюстрації

суто раціональної оцінки можна віднести лише приклад (74): ця оцінка є результатом роздумів суб'єкта і виражається імпліцитно та без супроводу дисплею емоцій.

**Емоційна несхвальна оцінка** втілюється прикметниками емоційної оцінки типу *awful, terrible* або негативно забарвленими іменниками у функції предикативу речення-висловлення, де об'єкт оцінки співвідноситься із підметом (69) або вживається у функції означення іменника на позначення об'єкта оцінки (73), а також еліптичними реченнями-прикметниками (72).

Окрім того, емоційна несхвальна оцінка виражається реченнями-висловленнями із дієсловами типу *hate*, які передають інтенсивні негативні емоції (78), а також конвенціональними сталими висловленнями зниженого розмовного стилю у супроводі окличних знаків, які також сигналізують інтенсивність емоцій (79). Ще один приклад вживання сталого виразу для передачі негативних емоцій представлено нижче:

(75) Monica: *Wait! Joey! Joey! Are you okay?!*

Joey: *Yeah, I gotta go! I got an acting job.* [Turns towards the door, pauses, and turns back.] *Like you'd believe that. **This sucks!*** [виглядає стурбованим, засмученим, нахмурює брови; дивиться на Моніку і Чендлера та вказує на них рукою] (Friends, Season 5, Episode 10)

Суб'єкт виражає негативну емоційну оцінку події переїзду його друга і сусіда Чендлера в інше помешкання, де він збираються жити разом із своєю дівчиною Монікою. Джої побачив Моніку із Чендлером і зрозумів, що вони пара, а це неминуче означає, що їм з Чендлером прийдеться роз'їхатися. Джої дуже звик до свого сусіда і не хоче його втрачати. Своє *засмучення* Джої виражає за допомогою розмовної конструкції, яка є конвенціональним засобом передачі негативних емоцій *This sucks!*.

Невербальна поведінка Джої підкріплює таку інтерпретацію: Джої виглядає засмученим і стурбованим. Дейктичний жест, спрямований на Моніку і Чендлера, разом з мімікою, передає низку невисловлених негативних емоцій – засмученість, розчарування, невдоволення тощо. Основою оцінки є

невідповідність реального розгортання подій бажанням і очікуванням Джої. Оцінка мотивована його афективним станом: він не може втримати усю гаму негативних емоцій у собі. Несхвальна комунікативна дія втілює *тактику вираження негативного емоційного стану*, спричиненого об'єктом оцінки.

За наявністю / відсутністю образності несхвальні оцінки поділяємо на **буквальні** і **метафоричні**. Так, у прикладі (69) несхвальна оцінка виражена метафорою (*disaster*) і, отже, належить до образних.

У наступному прикладі емоційна несхвальна оцінка також втілюється **метафоричним порівнянням**:

(76) Blair: *It's like Roman Holiday. Only I'm Gregory Peck and he's Audrey Hepburn.*

Serena: [слухає] (Gossip Girl, Season 2, Episode 2)

Розмовляючи з подругою по телефону Блер розповідає їй, що зустріла хлопця, який виявився справжнім лордом. Але дізналась вона про це вже після того, як закохалась. Порівнюючи свою історію кохання із відносинами персонажів Грерорі Пека та Одрі Гепберн із культового фільму «Римські канікули», вона підкреслює різницю в їх соціальному статусі, яка її дуже турбує, з тією поправкою, що в цій стрічці саме героїня була заможною, а чоловік – простолюдином. Основою оцінки є аксіологічні орієнтири Блер, що визначають її прагнення зайняти високу позицію в соціальній ієрархії. Оцінка мотивується бажанням поділитися з подругою цими думками. Несхвальне висловлення втілює *тактику вираження сумніву / невизначеності*, спричиненого об'єктом оцінки.

Як вже зазначалося, у деяких діалогічних обмінах висловлення несхвальної оцінки супроводжуються **аргументацією**. Наприклад:

(77) Nate: *No offense, but don't you think you're a little outmatched?*

Chuck: *At squash? I've been playing my father since the eighth grade. How good could Marcus be?*

Nate: *No, I mean as a guy. Blair wants to be a princess and your greatest achievement is owning part of a burlesque club.* (Gossip Girl, Season 2, Episode 2)

У цьому діалогічному обміні об'єктом оцінки є такий стан справ: Чак за будь-яку ціну хоче повернути Блер, у якої роман зі справжнім європейським принцом. Друг Чака Нейт оцінює союз між Чаком та Блер, якого Чак так прагне, за допомогою прикметника *outmatched* (несумісний). Цю оцінку Нейт супроводжує аргументацією: Блер завжди хотіла одружитися з принцом, а Чак – усього лише володар частки акцій нічного клубу. Несхвальне висловлення втілює *тактику негативної констатації*.

Щодо характеру **взаємодії вербальних і невербальних компонентів комунікації**, у більшості проаналізованих випадків вербальні й невербальні компоненти комунікації взаємодіють за **принципом координації** (як у прикладі 75). Ще один приклад наводимо нижче:

(78) Joey: *What's the matter with Rog?*

Ross: *Yeah.*

Chandler: *Oh, it's nothing, it's a little thing... I hate that guy.* [очі звужені, не кліпають; обличчя на кілька секунд завмирає як маска; спочатку знижує тон, потім переходить на крик] (Friends, Season 1, Episode 13)

Учасниками цього діалогічного обміну є Чендлер та його друзі. Об'єктом оцінки є новий приятель Фібі – психотерапевт Роджер. Він, дійсно, експерт у своїй справі, про що дає зрозуміти майже в кожному діалозі з ним. Під час будь-якої звичайної розмови Роджер аналізує поведінку друзів Фібі та встановлює їх діагнози. Спочатку ніхто не звертає на це уваги, окрім Чендлера. Очевидно, у Чендлера найбільше комплексів і його зачіпають діагнози Роджера. Чендлер виражає своє негативне ставлення до Роджера заочно. Експліцитна негативна емоційна оцінка реалізується як негативне почуття-ставлення – *ненависть*, позначене відповідним перформативним дієсловом. Вербальна несхвальна оцінка супроводжується невербальною поведінкою, яка інтенсифікує висловлене почуття-ставлення. Основою оцінки є афективний стан Чендлера, а мотивом – об'єктивація цього негативного стану для самовираження. Відтак, несхвальні комунікативні дії суб'єкта реалізують

тактику вираження негативного емоційного стану, спричиненого об'єктом оцінки.

У деяких інтерсуб'єктних актах саме невербальні компоненти комунікації дозволяють адресатам вірно інтерпретувати зміст висловлення мовця. У цих випадках вербальні і невербальні компоненти комунікації взаємодіють за **принципом ідентифікації**. Наприклад:

(79) Jenny: *And I felt so horrible about it that I ran after you and you were gone. So what happened to not letting a guy get in between us? Are you really that desperate?*

Vanessa: *Are you really that jealous, Jenny?*

Jenny: *Oh my god!* [обличчя сумне та виражає втому; голос роздратований; відвертається від подруги].

Vanessa: *I'm sorry you found out this way. I am. But since you have, you might as well know that Nate asked me to the ball tomorrow night. And I think I'm going to go.* (Gossip Girl, Season 2, Episode 12)

Висловлення-вигук *Oh my god!* може виражати як схвальну (див. приклад 39 у розділі 3), так і несхвальну оцінку залежно від мотивації і контексту. Розпізнати комунікативний намір допомагають невербальні дії. В аналізованому випадку невербальні компоненти комунікації, а саме роздратування в голосі та міміці, а також відсторонення від співрозмовниці ідентифікують несхвалення. Об'єктом несхвальної оцінки Дженні є поведінка її подруги Ванеси, яка почала зустрічатися з хлопцем, який подобається Дженні. Відтак, основою оцінки є аксіологічні орієнтири суб'єкта, а мотивом – висловлення об'єкту оцінки невдоволення ситуацією. Несхвальні комунікативні дії суб'єкта реалізують *тактику вираження негативного емоційного стану* (роздратування, засмученості), спричиненого об'єктом оцінки.

За наявністю / відсутністю прихованих комунікативних намірів аналізовані несхвальні оцінки поділяємо на **щирі** та **нещирі**. При цьому констатуємо, що, принаймні, у нашій вибірці ми зареєстрували поодинокі комунікативні дії, які могли б були класифікованими як нещире схвалення.

Суб'єкт несхвальної оцінки не має підстав бути нещирим, оскільки його/її першочерговим комунікативним наміром є орієнтація у соціальному просторі та самовираження. Нещире схвалення є можливим саме тому, що воно допомагає суб'єкту досягти соціальних цілей за допомогою маніпулятивних мовленнєвих тактик, які, насамперед, сприяють створенню сприятливої кооперативної атмосфери спілкування, знімають напругу, допомагають викликати емпатію адресата. Несхвальна оцінка не може слугувати таким цілям.

Приклад **несерйозної (гумористичної) несхвальної оцінки** наводимо нижче:

(80) Joey: [To Monica] *Okay! Look-look-look, uh, if you're gonna be moving in with him I feel it's my responsibility to tell you the truth about him! Okay? **He's a terrible roommate! Terrible! He uh, forgets to umm... Oh-oh he always, he always umm – Oh, who am I kidding! He's the best roommate ever!*** [Hugs Chandler]

Monica: [сміється] (Friends, Season 6, Episode 2)

Моніка і Чендлер вирішили жити разом і Джої, який до цього був співмешканцем Чендлера, у присутності їх друзів жартівливо попереджає Моніку про те, що з Чендлером дуже некомфортно перебувати в одному помешканні. І тут же змінює оцінку на схвальну.

Щодо **респонсивних дій адресатів** несхвалення, реакція адресата залежить від тактики, втілюваної суб'єктом оцінки. Якщо суб'єкт оцінки реалізує тактику вираження негативного емоційного стану, спричиненого об'єктом оцінки неадресатом, респонсивною дією адресата є вмовляння / заспокоювання суб'єкта, як у прикладі (68) або мовчання (70, 72, 75, 76, 78), яке ідентифікує завершення діалогічного обміну. Якщо ж негативний емоційний стан суб'єкта спричинений адресатом, респонсивною реакцією адресата є незгода / протест (71), виправдання (73, 79). Тактика негативної констатації корелює з реакціями згоди (70) або незгоди (77), а тактика вираження сумніву / невизначеності – з мовчанням (74).

Таким чином, несхвалення є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивований прагненням висловити несхвальну оцінку певного об'єкта референції (людини, предмета, події). Комунікативні дії несхвалення втілюють тактики вираження негативного емоційного стану (невдоволення, розчарування, засмученості, досади, роздратування, відчаю, ненависті), сумніву / невизначеності та негативної констатації. Висловлення несхвальної оцінки ініціюються як суб'єктом оцінки, так і його/її комунікативним партнером, як інтенціонально, так і неінтенціонально. За відсутністю / присутністю об'єкта оцінки людини в комунікативній ситуації висловлення несхвалення поділяються на очні та заочні. За способом втілення розмежовуються вербальні і невербальні комунікативні дії несхвалення. Вербальні висловлення несхвалення поділяються на експліцитні (оцінні прикметники, перформативні дієслова, розмовні формули тощо) й імпліцитні. За наявністю / відсутністю емоційності у структурі оцінки виділяються раціональні й емоційні висловлення несхвалення; за наявністю / відсутністю образності – буквальні й метафоричні. Висловлення несхвальної оцінки можуть супроводжуватися аргументацією. Вербальні і невербальні комунікативні дії несхвалення взаємодіють за принципами координації або ідентифікації. Респонсивні дії адресатів несхвальної оцінки включають мовчання, вмовляння / заспокоювання суб'єкта, незгоду, виправдання та згоду.

#### 4.2 Комунікативна стратегія осуду

За результатами аналізу дефініцій лексеми *censure* (ця лексема є першим результатом, що надають пошукові системи Google за запитом «перекласти осуд англійською мовою» [365]; окрім того, саме її обирають у якості назви дослідники висловлень осуду (див., наприклад, [219])) зміст поняття *CENSURE* / *ОСУД* визначається як суворя (часто публічна або офіційна) критика або несхвалення (strong criticism or disapproval [361]; an often public or formal



expression of disapproval [368]; severe disapproval of (someone or something), especially in a formal statement [371]).

Зрозуміло, що такі визначення не надають інформації для встановлення специфіки комунікативного наміру суб'єкта осуду.

Як встановлено у підрозділі 2.4.2, осуд є *об'єктно-скерованою* мовленнєвою дією. Метою осуду є акцентування уваги адресата (який, як правило, є і об'єктом оцінки) на тій обставині, що його/її дії є неприйнятними з точки зору етичних норм.

**Мотивація** осуду визначається потребою суб'єкта об'єктивувати інференцію про невідповідність об'єкта оцінки етичним нормам, яка впливає із психічного досвіду суб'єкта, активованого в інтерсуб'єктному акті. У випадку осуду такий досвід охоплює, насамперед, систему аксіологічних орієнтирів суб'єкта оцінки – етологічного знання етичних норм соціальної поведінки (як декларативного, так і процедурного), яке і становить **підстави** для осуду, а також пов'язані із цим знанням емоції і бажання, які й спричиняють об'єктивацію цієї оцінки.

Згідно з нашими даними, **об'єктом** осуду, на відміну від несхвалення, є виключно особа, а також її якості і дії, які оцінюються суб'єктом як невідповідні етичним нормам. Цей висновок співпадає і з думкою інших дослідників осуду [70; 59; 219].

Порівняємо висловлення несхвалення у прикладі (71), де об'єктом негативної оцінки є людина, і висловлення осуду у прикладі (81):

(81) Blair: *Mrs. Boardman, before you say anything you'll regret...*

Elizabeth: *What was your plan? **Take my daughter clubbing and hope she'd plead your case to the Dean?** I have some bad news for you, Miss Waldorf. From what I've seen, you're not Yale material.* [широко відкриті очі, опущені брови, відкриті верхні зуби, почервоніле обличчя] (Gossip girl, Season 2, Episode 9)

Об'єктом осудливої оцінки є Блер, яка прагне вступити до Йельського університету і саме для цього познайомилася з донькою Елізабет, особи, яка бере участь у процесі прийняття рішення щодо зарахування абітурієнтів до

цього престижного учбового закладу. Дізнавшись про це, Елізабет, суб'єкт оцінки, осуджує Блер за попрання етичних норм соціальної поведінки. Осудлива оцінка вербалізується риторичним запитанням, яке власне і описує неетичні дії об'єкта. Опис неетичних дій об'єкта для винесення їх у фокус уваги, є доволі розповсюдженою мовленнєвою тактикою об'єктивації комунікативного наміру осуду.

Висловлення осуду супроводжується вираженням негативного стану гніву та обурення. Про це свідчать невербальні комунікативні дії суб'єкта осуду (інтерпретація за [141, с. 75]), описані у транскрипті.

Висловлення осуду мотивується потребою суб'єкта вказати об'єкту на невідповідність етичним нормам і на наслідки такої невідповідності, та, імпліцитно, оскільки Елізабет – педагог і її першочерговою ціллю є виховання, – спонукати Блер до того, щоб вона зробила висновки і привела поведінку у відповідність з очікуваннями соціуму, і, вужче, кодексу честі Йельського університету. Бенефіціантом осуду, з точки зору суб'єкта мовлення, є університет, соціум, і, вторинно, – об'єкт оцінки, якщо вона зробить вірні висновки. У цьому випадку висловлення осуду реалізує *тактику вираження негативного емоційного стану* (гніву, обурення), у поєднанні зі спонуканням адресата скорегувати поведінку у відповідності з етичними нормами.

Повертаючись до прикладу (71), зазначимо, що висловлення несхвалення там мотивується бажанням Блер позбутися хлопця. Відтак, бенефіціантом несхвалення є сама Блер. Висловлюючи оцінку, суб'єкт лише виражає свій негативний емоційний стан.

Об'єктом осуду переважно стає компонент психічного контексту – осмислена суб'єктом якість чи дія об'єкта оцінки, яка не відповідає етичним нормам (81).

Щодо **місця комунікативних ходів осуду в діалогічному обміні**, вони, як правило, ініціюються суб'єктом мовлення і реалізуються в респонсивному / пост-респонсивному ході.

За параметром присутності / відсутності об'єкта оцінки у комунікативній ситуації, висловлення осуду поділяємо на **очні** і **заочні**, хоча зазначаємо, що типовою формою вираження осуду вважаємо очну. Приклади заочного осуду наводимо нижче:

(82) Dan: *Has he always been like that?*

Chuck: *Since the day I was born.*

Dan: *Ah, that's **crazy**. Even Bart Bass doesn't hate babies. It's, uh, it's in our DNA.* [активно кліпає очима; недовірлива інтонація, підвищений тон] (Gossip Girl, Season 2, Episode 5)

Учасниками цього діалогічного обміну є Ден та Чак, які опинилися за ґратами через бійку в клубі. Хоча вони не дуже гарні друзі, проте їх взаємини покращилися, коли Ден заступився за Чака під час бійки. Чак розповів про складні стосунки з батьком. Справа в тому, що Чаку здається, що батько зовсім його не любить. Ден осуджує таке ставлення батька, вживаючи прикметник емоційної оцінки *crazy* у функції предикативу. У цьому випадку прикметник позбавлений свого основного значення – «божевільний» і скоріше передає негативне почуття-ставлення Дена до об'єкта оцінки, яке можна визначити як негативне здивування: суб'єкт сприймає поведінку об'єкта оцінки як невідповідну як етичним, так і онтологічним нормам. Про емоційність свідчить і невербальна поведінка, зокрема, підвищений тон голосу суб'єкта оцінки. Оцінка супроводжується **аргументацією**: таке ставлення суперечить здоровому глузду, бо любов до нащадків закладено в ДНК людини. Звідси висновок про те, що мотивація оцінки зумовлена онтологічними і аксіологічними знаннями суб'єкта. Комунікативна дія осуду втілює *тактику вираження негативного емоційного стану* (негативного здивування), спричиненого об'єктом осуду (інтенція спонукання відсутня, оскільки осуд заочний).

(83) Joey: *Well, the tough thing is, she really wants to have sex with me*

Chandler: ***Crazy bitch**.* (Friends, Season 8, Episode 4)

Коммунікантами тут є троє друзів: Джої, Моніка та Чендлер. Джої знаходиться у важкій ситуації, він пригнічений через пропозицію, яку висунула

його продюсер: вона надасть йому можливість зніматися у фільмах лише за умови, що він матиме з нею інтимні стосунки. Джої хотів би зніматися у фільмах, а не тільки в рекламі, як зараз. Обіцяні можливості, у тому числі і фінансові, приманюють слабого Джої. Він розповідає про пропозицію друзям, які не знаючи ні продюсера, ні обставин і покладаючись лише на слова Джої, заочно висловлюють осуд цій людині, вживаючи для її кваліфікації метафоричний інвектив (*crazy bitch*). Оскільки цей інвектив містить негативний образ, вираження осуду супроводжується почуттям-ставленням презирства. Комунікативна дія осуду втілює *тактику вираження негативного емоційного стану презирства*, спричиненого об'єктом осуду.

Як і висловлення несхвальної оцінки, за **способом вербального втілення** висловлення осуду є експліцитними або імпліцитними. Разом із тим, слід зазначити, що набір мовленнєвих засобів реалізації осуду є менш конвенціоналізованим і значно ширшим порівняно з несхваленням.

**Експліцитна** осудлива оцінка реалізується за наявності у висловленні негативно оцінних іменників або негативно оцінних номінативних словосполучень (*a little thief, a horrible human being* тощо), які кваліфікують об'єкт осуду як порушника етичних норм (див. приклади 88, 92). Окрім того, як уже зазначалося, експліцитні висловлення осуду можуть містити опис дій об'єктів осуду, які відхиляються від етичних норм, а також наслідків цих дій для суб'єкта осуду (84, 85):

(84) Carol: *All right, that's it. I want both of you out.*

Ross: *Why?*

Susan: *He started it!*

Ross: *No, you started it.*

Susan: *You did!*

Carol: *I don't care. I am trying to get a person out of my body here, and you're not making it any easier.* [Phoebe has heard them arguing and comes down the hall, taking them into a broom closet]

Phoe: *Hey, hey, ok, all right, that's it! Get in here. Come on. My god, you guys, I don't believe you. There are children coming into the world in this very building and your negative fighting noises are not the first thing they should be hearing. So just stop all the yelling, just stop it!* (Friends, Season 1, Episode 23)

Цей діалогічний обмін має місце у пологовому будинку: Керол народжує дитину, а її колишній чоловік і теперішня подружка сваряться, сперечаючись, хто першим розпочав сварку. Суб'єкт осудливого висловлення Керол осуджує їх поведінку, експлікуючи, що саме відбувається в цій ситуації: вона переживає найважливіший і найскладніший момент свого життя – народжує дитину, а її близькі замість того, щоб бути поруч, відволікаються на сварку. Об'єкти й водночас адресати висловлення осуду реагують мовчанням, що свідчить про те, що вони усвідомлюють неприйнятність своїх дій. Подруга Керол, Фібі, вдається до подібної тактики експлікації осуду: вона акцентує увагу на тому, що вони перебувають в пологовому будинку і їх сперечання – далеко не те, що має почути новонароджена дитина, вперше відкривши для себе цей світ. Осуд інтенсифікується емоційною формулою несхвалення *My god, you guys, I don't believe you*, яка у цьому контексті передає крайнє негативне здивування. У цьому випадку висловлення осуду мотивоване не лише бажанням суб'єкта вказати об'єкту на порушення норм, а й змусити об'єкта скорегувати свою поведінку. Висловлення осуду реалізує *тактику вираження негативного емоційного стану* (негативного здивування), у поєднанні зі спонуканням адресата скорегувати поведінку відповідно до етичних норм.

Як уже зазначалося, осуд може супроводжуватися почуттям-ставленням **презирства** у тому випадку, коли об'єктом осуду є значуща для суб'єкта особа. Т.А. Графова визначає екстенсіонал презирства таким чином: «Х [суб'єкт] відчуває стосовно Y [об'єкта] і виражає у своїй поведінці (у тому числі і мовленнєвій) різко негативне інтенсивне ЕОС [емоційно-оцінне ставлення] R, викликане тим, що Х вважає себе вищим за Y за ознакою W в етичному і соціальному аспекті Q відносно норми N, де Х та Y – особа / соціальний колектив. В залежності від підґрунтя емоційної оцінки ЕОС презирства

розпадається на етичне і соціальне презирство. Обидва види презирства пов'язані зі значущими для суб'єкта іманентними характеристиками його власної особистості і особистості об'єкта презирства. Етичне презирство спирається на морально-етичні установки особи, які в нормі повинні мати постійний, стабільний характер <...>. Зверхнє ставлення до представників інших соціумів, що лежить в основі соціального презирства, також закладене в структурі особистості і є важливим та стабільним компонентом індивідуальної картини світу. Таким чином, в обох видах презирства наявний ціннісний компонент, пов'язаний з морально-етичною чи соціально-статусною значущістю об'єкта оцінки» [59, с. 69]. Для нашого матеріалу більш характерними є етичні прояви презирства.

Т.О. Графова також зазначає, що компонентами презирства є гамма активних (екстравертивних) емоційних станів в діапазоні «роздратування ... злість <...> невдоволення (гнів, обурення) <...> лють (сказ)» [там само].

Наступний фрагмент є ілюстрацією прояву подібних емоційних станів в комунікації як доповнення негативної осудливої етичної оцінки:

(85) Nate: ***So you used my friends for some power play to prove you're the one in control.*** [широко відкриті очі, опущені брови, зморщений лоб, зжаті губи, почервоніле обличчя]

Catherine: *I don't like sharing my toys, especially if I paid for them.* (Gossip Girl, Season 2, Episode 3)

Нейт осуджує дії Кетрін, яка використовує друзів, аби розлучити його з дівчиною, яка йому подобається, для чого він експлікує дії Кетрін. Міміка та інтонація Нейта говорить про те, що осуд супроводжується негативним почуттям-ставленням у діапазоні невдоволення – роздратування – гнів [141, с. 76]. Кетрін не сприймає осуду: в системі її аксіологічних орієнтирів цілком нормально контролювати молодого чоловіка, з яким у неї інтимні стосунки та якому вона, до того ж, позичила гроші. Респонсивне висловлення Кетрін містить відповідну аргументацію, яка пояснює, чому вона не сприймає осуду і вважає свою поведінку цілком прийнятною. Комунікативна дія осуду втілює

тактику вираження негативного емоційного стану (презирства), спричиненого об'єктом осуду, у поєднанні зі спонуканням адресата скорегувати поведінку відповідно до етичних норм.

**Імпліцитну** осудливу оцінку, як і імпліцитне несхвалення, неможливо звести до конкретних мовних засобів. Практично будь-яке негативно оцінне висловлення у відповідному контексті може тлумачитися як осуд. Доволі розповсюдженою конструкцією є риторичне запитання:

(86) Nate: *Jenny, did you do that to Vanessa?*

Jenny: *You don't understand, though. Oh, she completely...*

Nate: ***She what? She lied? She went behind your back? So what? For that she deserved to be publicly humiliated? She's your friend, Jenny.*** [широко відкриті очі, опущені брови, зморщений лоб, зжаті губи, почервоніле обличчя] (Gossip Girl, Season 2, Episode 12)

Нейт осуджує Дженні за те, що вона дала Ванессі сукню, яка у яскравому світлі стає практично невидимою, і влаштувала так, щоб на Ванессу, яка прийшла в цій сукні на бал, направили світло прожектора. Відтак, Ванесса була привселюдно принижена. Серія риторичних запитань Нейта не лише передає осуд, а й інтенсифікує його за принципом **градації**, надаючи йому емоційного почуття обурення. Дженні утримується від респонсивного ходу. Комунікативна дія осуду втілює *тактику вираження негативного емоційного стану* (обурення), спричиненого об'єктом осуду у поєднанні зі спонуканням адресата скорегувати поведінку у відповідності до етичних норм.

Різниця між змістом риторичних запитань у (85) та (86) полягає у тому, що у першому випадку вони експлікують небажані дії об'єкта осуду, а у другому – дії людини, яка була принижена об'єктом осуду і яка не заслуговує на приниження.

Інший приклад імпліцитного осуду міститься у наступному діалогічному обміні:

(87) Blair: *Oh you haven't seen anything gyet. Tell me, did you have a nice time with your Bryn Mawr friends?*

Chuck: *Well, thank you, Grandma.*

Cece: *Why is it when you say that word it sounds like an insult?*

[намагається знайти погляд внука, недовірлива посмішка, жестами привертає до себе увагу] (Gossip Girl, Season 2, Episode 1)

У цьому діалогічному обміні об'єктом імпліцитного осуду є поведінка Чака. Суб'єктом оцінки є його бабуся. Чак поводить себе не дуже чемно, тому що його дратує новий хлопець Джеймсон його колишньої дівчини Блер. Чак ревнує Блер і дає це зрозуміти як словами, так і манерою спілкування. Він постійно вказує на те, що краще знає Блер, а отже, є кращим партнером для неї. Він починає перераховувати найулюбленіші фільми дівчини, але помиляється, та Джеймсон поправляє його. Над ними починають сміятися інші гості, які сидять за столом та кажуть, що гра «хто краще знає Блер» затяглася. Бабуся Чака каже, що переможець неважливий. І хоча онук відповідає на це ввічливою фразою, але бабуся відчуває його агресію та оцінює її негативно.

Оцінка виражена імпліцитно, риторичним запитанням. Імпліцитно виражений вербальний осуд підкріплюється невербальними комунікативними діями: суб'єкт оцінки недовірливо посміхається, як начебто не вірить, що Чак може поводити себе так нетактовно, а також намаганням мімікою і жестами привернути увагу внука до себе, щоб змусити його змінити поведінку. Осуд мотивований прагненням суб'єкта вплинути на об'єкт з метою змінити його поведінку. Комунікативна дія осуду втілює *тактику вираження негативного емоційного стану*, спричиненого об'єктом осуду у поєднанні зі спонукання адресата скорегувати поведінку у відповідності з етичними нормами.

Висловлення осуду можуть бути спрямованими і на самого себе у випадку самоосуду:

(88) Barry: *Uh... uh... what're'you... what're'you guys doing here?*

Rachel: *Uh, we are here to break up with you.*

Barry: *Both of you?*

Mindy: *Basically, we think you're a horrible human being, and bad things should happen to you.*



Barry: *I'm sorry... I'm sorry, God, I am so sorry, **I'm an idiot**, I was weak, I couldn't help myself! Whatever I did, I only did because I love you so much!* (Friends, Season 1, Episode 20)

Подруги Рейчел та Мінді, дізнавшись, що Баррі зраджує їх обох, об'єдналися, щоб з ним поквитатися. Комунікативний хід Мінді містить висловлення осуду, де він експліцитно виражається негативно оцінною іменниковою групою. У респонсивному ході Баррі вдається до самоосуду. Самоосуд теж виражений експліцитно: суб'єкт мовлення кваліфікує себе за допомогою негативно оцінного іменника *idiot*.

У наступному прикладі висловлення самоосуду має місце в ініціальному ході:

(89) Mrs. Bing: [reentering] *O-kay. Look, it, **it was stupid**.*

Chandler: *Really stupid.*

Mrs. Bing: *Really stupid. And I don't even know how it happened. I'm sorry, honey, I promise it will never happen again. Are we okay now?* (Friends, Season 1, Episode 11)

Висловлення місіс Бінг стосується доволі ніякової ситуації: вона фліртувала з другом сина й поцілувала його. Зараз вона вважає, що поводитися нерозумно, тим самим вдаючись до самоосуду.

Щодо **взаємодії вербальних і невербальних засобів вираження осуду / самоосуду**, у більшості випадків вони взаємодіють за **принципом координації** (як, наприклад, у 85–87). Проте зареєстровані й випадки, де невербальні дії слугують **ідентифікації** справжніх комунікативних намірів суб'єктів осуду, зокрема, нещирості (90, 91).

Усі наведені вище приклади ілюструють **щирі** осудливі оцінки. Встановити щирість / нещирість оцінки можливо на основі інференційного аналізу, який бере до уваги мотиви, афективні стани і бажання комунікантів. У випадку **нещирого осуду** вербальні компоненти протиставлені невербальним і взаємодіють з ними за **принципом контрадикції**.

(90) James: *It's no wonder you hate Charade. It hits too close to home.*

Blair: *You don't understand. Chuck is an awful person. He does terrible things. He uses people* [коли мова заходить про Чака, дівчина загорається, починає активно жестикулювати та топтатися на місці] (Gossip girl, Season 2, Episode 1)

Блер все ще кохає свого колишнього, але не може відкрито в цьому признатися. Вона вирішує змусити його ревнувати, аби він першим розповів їй про свої почуття. Для цього вона використовує Джеймса, який здогадується про призначену йому роль після вечірки, де був присутнім Чак, та каже про це Блер. Вона починає виправдовуватися, і надає Чаку заочну негативну оцінку. Основою оцінки є загальнолюдські аксіологічні знання про етичні норми, а мотивом – бажання суб'єкта виправдати свою поведінку шляхом маніпуляції. Насправді Блер кохає Чака і вважає його достойною людиною, всупереч багатьом іншим, хто погано його знає. Неприродна невербальна поведінка Блер, описана вище, теж свідчить про те, що вона перебуває у стані збудження, не може говорити спокійно про людину, яка їй зовсім не байдужа. Тому, і психічний контекст акту, і перцептивний контекст (невербаліка) свідчать про нещирість осудливої оцінки.

Ці комунікативні дії втілюють *тактику вираження нещирого негативного емоційного стану*, яка тісно пов'язана із маніпулятивною тактикою уведення в оману.

Нещирим може бути і самоосуд:

(91) Monica: *Okay, how about the fact that he's engaged to another woman, who just happens to be your ex-best friend?*

Rachel: *All right. All right all right all right all right, I know it's stupid! I will go see him this afternoon, and I will just put an end to it!* [усміхається сама до себе] (Friends, Season 1, Episode 20)

Почувши, що її подруга Рейчел поновила стосунки з її колишнім нареченим Баррі, який вже заручився з іншою жінкою, яка до того ж є бувшою кращою подругою Рейчел, Моніка осуджує поведінку подруги. Усвідомлюючи правоту подруги, Рейчел, хоч і на словах, визнає невідповідність своєї

поведінки етичним нормам, вдаючись до самоосуду (*I know it's stupid*). Невербальна поведінка свідчить про те, що Рейчел не відчуває себе винною і не збирається рвати стосунки з Баррі, не зважаючи на невідповідність її поведінки етичним нормам. У цій ситуації фактор волевиявлення (бажання суб'єкта) бере верх над раціональним осмисленням ситуації. Ці комунікативні дії втілюють *тактику вираження нещирого негативного емоційного стану*, яка тісно пов'язана із маніпулятивною тактикою введення в оману.

Щодо **респонсивних дій адресатів** осуду, вони залежать від того, є осуд очним чи заочним. Респонсивні дії адресата очного осуду включають мовчання (81, 84–87), незгоду / заперечення (85, 92), згоду / самоосуд (88), а адресата заочного осуду – також мовчання (82, 83, 90). Реакцією на самоосуд є згода / осуд.

У наведеному нижче прикладі реакцією на осуд є заперечення.

(92) Jenny: *Wait, what are you doing with my dresses?*

Agnes: ***You know when I let you in I had no idea you'd be such a little thief. Stealing my contact list and our whole business.***

Jenny: *I wasn't stealing, Agnes.* (Gossip girl, Season 2, Episode 10)

У цьому діалогічному обміні суб'єктом осуду є Агнес, яка вважає, що Джені вкрала її бізнесові контакти, і в обуренні нищить сукні, пошиті Дженні для їх спільного проекту. Об'єктом осуду є поведінка Дженні, яка, на думку Агнес, вчинила етично неприйнятну дію. Відповідно, висловлення осуду мотивується потребою суб'єкта осудити об'єкта-адресата за поведінку, неприйнятну з точки зору етичних норм. Об'єкт-адресат осуду не погоджується з такою оцінкою і спростовує твердження суб'єкта осуду: вона заперечує сам факт здійснення етично неприйнятної дії.

Загалом, осуд частіше спонукає адресата до відповіді, ніж несхвалення. Відповідно, залежно від аксіологічних орієнтирів об'єкта осуду та його/її психологічного стану, висловлення осуду може привести як до покращення, так і до погіршення стосунків.

Таким чином, осуд є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивований прагненням осудити об'єкт (переважно адресата) через його/її

невідповідність етичним нормам. На відміну від несхвалення, бенефіціантом якого є, насамперед, суб'єкт оцінки, бенефіціантом осуду є соціум і об'єкт оцінки як частина соціуму: зміна поведінки гарантуватиме об'єкту оцінки схвалення з боку соціуму. Комунікативні дії осуду втілюють тактики вираження негативного емоційного стану (негативного здивування, гніву, обурення, презирства) у поєднанні зі спонуканням, а також маніпулятивного вираження негативного емоційного стану задля введення в оману. Спонукальна спрямованість нейтралізується у випадку заочного осуду. Висловлення осуду переважно ініціюються суб'єктом. Зареєстровано і випадки самоосуду. За наявності / відсутності прихованих намірів висловлення осуду є щирими і нещирими.

За способом втілення комунікативні дії осуду є вербальними і невербальними. Вербальні висловлення осуду мають експліцитний та імпліцитний спосіб вираження і є більш різноманітними і менш конвенціоналізованими, ніж висловлення несхвалення. Як і висловлення несхвальної оцінки, висловлення осуду можуть супроводжуватися аргументацією. Висловлення осуду супроводжуються низкою негативних почуттів-ставлень в діапазоні презирства – невдоволення, які втілюються невербальними засобами комунікації. Вербальні і невербальні комунікативні дії взаємодіють за принципом координації або ідентифікації, а у випадку нещирого осуду – контрадикції. Невербальні дії осуду не можуть замінювати вербальні. Респонсивні дії адресатів осуду охоплюють мовчання, незгоду / заперечення, згоду / самоосуд.

#### **4.3 Комунікативна стратегія *критики***

Аналіз дефініцій поняття КРИТИКА / CRITICISM не надає достатньої інформації про специфіку комунікативного наміру відповідної стратегії, оскільки ці дефініції є надто загальними і зводяться до загальної негативної оцінки: the act of expressing disapproval and of noting the problems or faults of a

person or thing : the act of criticizing someone or something : are mark or comment that expresses disapproval of someone or something: the activity of making careful judgments about the good and bad qualities of books, movies, etc. [368]; the expression of disapproval of someone or something on the basis of perceived faults or mistakes, the analysis and judgment of [371]; the action of expressing disapproval of something or someone [362].

Як було встановлено у 2.4.2, критика є об'єктно-скерованою комунікативною стратегією, яка **мотивується** потребою суб'єкта вказати адресату на невідповідність його / її поведінки утилітарним нормам. **Підставою** критики, відповідно, є знання / уявлення суб'єкта про утилітарні норми.

Відповідно, **об'єктом** критики, як і осуду, на відміну від несхвалення, є виключно особа, а також її якості і дії.

Порівняємо висловлення несхвалення у прикладі (71), осуду у прикладі (81) та критики у прикладі (93):

(93) [Carol and Susan arrive.]

Ross: [to Carol] *Where the hell have you been?*

Susan: *We stopped at the gift shop.*

Carol: *I was looking at stuffed animals, and Susan wanted a Chunky.*

Ross: *Susan wanted a Chunky. We're having a baby, ok, a baby, you don't stop for Chunkys.* (Friends, Season 1, Episode 23)

Росс висловлює критичне зауваження колишній дружині Керол, яка саме перебуває у процесі народження дитини, з приводу того, що по дорозі до пологового будинку вона разом із своєю подружкою вирішила зайти до магазину подарунків. Підставою критичного зауваження є невідповідність поведінки жінки очікуванням, мотивованим онтологічними, точніше утилітарними, нормами поведінки: коли у жінки починаються пологи, вона, зазвичай, спішить до пологового будинку, а не до магазину (принаймні саме така поведінка відповідає здоровому глузду, інстинкту самозбереження).

Висловлення критики втілює *тактику зауваження* у поєднанні зі спонуканням адресата привести дії у відповідність до утилітарних норм.

На відміну від об'єкта осуду Блер, яка вдається до неетичних маніпулятивних дій для реалізації своєї мрії (81), об'єкт критики Керол не порушує етичних норм, вона діє неадекватно з точки зору здорового глузду. Саме тому об'єкт критики, як правило, створює комічну ситуацію і викликає сміховий ефект.

Критика відрізняється і від несхвалення, яке спрямоване, насамперед, на реалізацію суб'єктом власних цілей – Блер висловлює несхвальну оцінку бо хоче позбутися хлопця (71). Висловлення критики (93), як і осуду (81), мотивується потребою суб'єкта вказати об'єкту на невідповідність очікуванням, пов'язаним з етичними (осуд) або утилітарними (критика) нормами, та імпліцитно спонукає об'єкт привести його / її поведінку у відповідність з цими очікуваннями. Якщо суб'єкт осуду, як скажімо Блер, приведе свою поведінку у відповідність з етичними нормами, бенефіціантом буде, насамперед, соціум, оскільки його члени взаємодіятимуть в рамках етики, і вже вторинно, Блер, яка створить підстави для її прийняття соціумом. Бенефіціантом критики є насамперед сам об'єкт оцінки, оскільки приведення його / її поведінки у відповідність з утилітарними нормами сприятиме більшій ефективності його / її взаємодії зі соціумом.

У наступному діалогічному обміні суб'єкт критики є експертом, наділеним повноваженнями здійснити критичну оцінку об'єкта на основі його невідповідності очікуванням:

(94) Rachel: *It's so that I can spend Thanksgiving with my family. See, every year we go skiing in Vail, and normally my father pays for my ticket, but I sort of started the whole independence thing, you know, which is actually why I took this job.*

Terry: *Rachel, Rachel, sweetheart. You're **a terrible, terrible waitress. Really, really awful.***

Rachel: [очі широко відкриті, брови підняти, рот відкритий; в погляді розгубленість] (Friends, Season 1, Episode 9)

У цьому випадку оцінка ініційована асоціаціями, які виникають у суб'єкта під час інтерпретації висловлення комунікативного партнера.

Учасниками цього діалогічного обміну є Рейчел та її шеф Террі. Критична оцінка роботи Рейчел у якості офіціантки ініціюється проханням видати їй аванс. Террі відмовляє їй, бо розуміє, що не зможе тримати на роботі таку невправну робітницю. Критична оцінка виражена експліцитно, прикметниками емоційної оцінки *terrible* та *awful*, та *інтенсифікується* прислівником *really*. Інтенсивність оцінки підвищується повтором прикметника *terrible*.

Основою критичної оцінки є невідповідність реальних властивостей об'єкта оцінки (найнятої на роботу офіціантки) очікуванням суб'єкта (власника кафе). Оцінка мотивована потребою власника кафе проінформувати свого співробітника про стан справ і відмовити їй в авансі. Висловлення критики втілює *тактику емоційного зауваження* у поєднанні зі спонуканням адресата привести дії у відповідність з утилітарними нормами.

Що стосується **місця комунікативних дій критики в діалогічному обміні**, критичне зауваження, як правило, ініціюється суб'єктом мовлення і реалізується в *респонсивному ході*. У ініціальному ході співрозмовник вербалізує певну дію, рішення, тощо, які видаються суб'єкту критики невідповідними утилітарним нормам. Приміром, Керол сповіщає Росса, що заходила до магазину на шляху до пологового будинку (93). Окрім того, критичній оцінці можуть піддаватися дії об'єкта, які є частиною перцептивного контексту і потрапляють у фокус уваги суб'єкта. В останньому випадку висловлення критики є ініціальним у відповідному діалогічному обміні, як у наступному прикладі:

(95) [Tap class. Monica is standing by the door]

Teacher: *You by the door. In or out?*

Monica: *In*. [She joins in the dancing. She still flounders]

Teacher: ***You in the back, you're getting it all wrong!***

Monica: [очі опущені, рум'янець] (Friends, Season 1, Episode 21)

Суб'єкт критики, учитель танців, висловлює Моніці критичне зауваження, оскільки вона не справляється із танцювальним рухом. Критика виражається експліцитним негативно оцінним твердженням із прислівником

*wrong*, який, власне, і несе на собі основне оцінне навантаження. У цьому випадку суб'єкт оцінки є експертом, наділеним повноваженнями здійснювати критичну оцінку об'єкта. Висловлення суб'єкта критики реалізує *тактику зауваження* у поєднанні зі спонуканням адресата привести дії у відповідність з утилітарними нормами (конкретніше, специфічними вимогами, які висуваються до членів танцювальної групи).

За **способом вербального втілення** висловлення критики, як і висловлення несхвалення / осуду, є **експліцитними** або **імпліцитними**. За наявністю / відсутністю образності – **буквальними** й **образними** / **метафоричними**. При цьому **вербальні** комунікативні дії **взаємодіють з невербальними**.

У наступному прикладі критика виражається **експліцитно**:

(96) Serena: *Why can't you support me?*

Blair: *Have you two talked about everything? About all the very real reasons you broke up last year?*

Serena: *Not completely.*

Blair: *Well when you do, if you're still together, I'll be happy for you. 'Til then I just think you're fooling yourselves.*

Serena: [опущені вологі очі, стиснені губи] (Gossip girl, Season 2, Episode 3)

Блер не підтримує ентузіазму Серени щодо поновлення стосунків з її давнім хлопцем, оскільки вони є різними особистостями і розлучилися саме через несумісність характерів. Відтак, вона висловлює експліцитне критичне зауваження (*I just think you're fooling yourselves* – *Я думаю, ви себе просто обманюєте*), яке супроводжується аргументацією – Якщо Серена з хлопцем розберуться в своїх відносинах, тверезо все обсудять і все ж таки залишаться разом, Блер готова підтримати їх союз. Вочевидь Блер вважає себе експертом не лише в міжгендерних стосунках (загальнолюдське знання), а й у стосунках між Блер та її давнім коханням (соціально-групове знання, спільне для нечисленної закритої групи друзів). Висловлення суб'єкта критики втілює



тактику зауваження у поєднанні зі спонукання адресата привести дії у відповідність з утилітарними нормами.

У наступному прикладі критика також виражається **експліцитно**, проте суб'єкт критикує не власне об'єкт, а результати його роботи:

(97) Mr. Douglas: *It's been better. The Annual Net Usage Statistics are in.*  
Chandler: *And?*

Mr. Douglas: *It's pretty ugly. We haven't seen an ANUS this bad since the seventies.* [не дивиться на Чендлера, прищурює очі; схрещує руки на грудях; знижує тон голосу, ніби не бажаючи озвучити неприємну інформацію; робить інтонаційний акцент на прикметнику *ugly* та аббревіатурі *ANUS*]

Chandler: [голова та очі опущені, рум'янець] (Friends, Season 1, Episode 16)

Учасниками цього діалогічного обміну є Чендлер, який має досить гарно оплачувану роботу, оскільки майже ніколи не скаржиться на відсутність грошей, та його начальник, який саме зайшов до нього в офіс. Об'єктом оцінки є звіт Чендлера за останній квартал, який, на думку начальника, є жахливим: компанія втрачає величезні кошти; настільки масштабних проблем вони не мали з 70-х років.

Експліцитна критична оцінка виражена прикметником *ugly* у предикативній функції і підсилена прислівником *pretty*, а також прикметником *bad* у функції означення, підсиленням займенником *this*. Окрім цього, у цьому акті міститься й імпліцитна емоційно-образна критична оцінка. Остання виражена за допомогою гри слів, що побудована на омонімічному зв'язку між аббревіатурою *Annual Net Usage Statistics* на позначення програми статистичних підрахунків, яка використовувалась для квартального звіту – *ANUS*, та лексеми *anus*. Ця гра слів створює **метафоричний** асоціативний зв'язок, який виражає негативне емоційне відчуття розчарування об'єктом оцінки. Висловлення суб'єкта критики втілює тактику зауваження у поєднанні зі спонуканням адресата привести дії у відповідність з його посадовими обов'язками.

Невербальні дії суб'єкта оцінки, описані нами і додані до транскрипту цього комунікативного акту, доповнюють вербальні висловлення і взаємодіють з ними за **принципом координації**.

Для стороннього спостерігача, яким є телевізійна аудиторія, несумісність двох омонімічних смислів, які одночасно актуалізуються у ситуації, спричиняє *гумористичний ефект*.

У наступному прикладі критична оцінка є **образною / метафоричною**:

(98) Eleanor: *Why don't you try telling the truth? It's not like I can fire you twice.*

Jenny: *It looks like a pilgrim at a funeral. I'm sorry.* (Gossip girl, Season 2, Episode 3)

У цьому діалогічному обміні об'єктом критичної оцінки є компонент перцептивного контексту інтерсуб'єктного акту – сукня відомого дизайнера Елеонори Велдорф. Об'єкт оцінюється за ознакою «фасон / модель». Суб'єктом оцінки є Джені – молода та талановита дівчина, яка розуміється на моді, і яку найняли на роботу помічницею Елеонори Велдорф. Між Елеонорою та Джені виникло непорозуміння, і Елеонора звільнила Джені з роботи. Проте перед тим як розпрощатися, вона зажадала дізнатися думку дівчини про новостворену сукню. Основою для формування критичної оцінки є когнітивний досвід суб'єкта декларативного і процедурного типу (Джені засвоїла певні естетичні орієнтири індустрії модного вбрання, сформувала власні, а також здобула практичний досвід пошиття модного вбрання). Відтак, суб'єкт оцінки вважає себе експертом у галузі індустрії моди (і вочевидь визнається таким іншим фахівцем у цій галузі, адже Елеонора просить Джені висловити оцінку сукні). Об'єктивація критичної оцінки вмотивована бажанням Джені «бути почутою»: висловити свою точку зору, розкрити перед Елеонорою свої естетичні уподобання, довести їй, що вона є гідним опонентом, якому є що сказати.

Висловлення критики тут ініціюється спонуканням партнера по комунікації. Спонукання підкріплено **аргументацією**: оскільки Джені вже звільнено з роботи, висловлення щирої оцінки їй нічим не загрожує.

Критична оцінка виражена за допомогою **метафоричного порівняння** сукні із пілігримом (тобто релігійним паломником) на похоронах (*a pilgrim at a funeral*). Така небажана у цьому контексті образність не лише надає цій оцінці негативного змісту, а й передає зневажливе ставлення суб'єкта до об'єкта оцінки. Висловлення критики втілює *тактику емоційного зауваження*.

Окрім того, невідповідність сукні очікуванням, релевантним у цьому контексті (нова сукня відомого дизайнера має викликати позитивні емоції, піднесений настрій, що ніяким чином не узгоджується із семантикою похоронів), є потенційним стимулом *сміхової* реакції.

У наступному прикладі представлена **імпліцитна КРИТИКА**:

(99) Serena: *Yeah. He asked me to pose for him in his studio. To be his muse.*

Blair: *And you said yes?* [високо підняті брови; здивований, недовірливий тон]

Serena: *Why not? It's romantic.*

Blair: *No. It's a death trap. Being a muse never works out.* [дивиться прямо в очі подрузі, аби донести свою точку зору; підвищений тон] (Gossip girl, Season 2, Episode 10)

У цьому діалогічному обміні об'єктом критики є рішення Серени: новий хлопець Серени, який є творчою особистістю, попросив її стати його музою, тобто позувати йому, і вона з радістю погодилась, про що і розповідає подрузі. Суб'єктом оцінки є подруга Серени, Блер, яка вважає, що Блер не варто цього робити, оскільки творці не розпочинають серйозних відносин з музами, аби не втратити натхнення. Підґрунтям критики тут є уявлення суб'єкта про міжособистісні стосунки у середовищі артистичної богемі. Суб'єкт оцінки вважає себе експертом у цій царині.

Критика виражена імпліцитно – риторичним запитанням *And you said yes?* та **метафоричним** уподібнення статусу музи смертній пастці. Вербальні комунікативні дії підкріплюються невербальними, які взаємодіють із вербальними за **принципом координації**. Комунікативні дії суб'єкта критики

реалізують *тактику емоційного зауваження* у поєднанні зі спонукання адресата привести дії у відповідність з утилітарними нормами.

Висловлення критики можуть набувати і більш **емоційного** характеру:

(100) Phoebe: *Hey. We found her, we found the girl.*

Chandler: *What?*

Joey: *Did you call the cops?*

Rachel: *Nope. We took her to lunch.*

Chandler: *Ah. Your own brand of vigilante justice.*

Ross: *What?! **Are you insane?** This woman stole from you. She stole. She's a stealer.* (Friends, Season 1, Episode 21)

Суб'єктом критичної оцінки у цьому акті є Росс: почувши, що його подруги, знайшовши дівчину, яка вкрала банківську картку Рейчел, і витратила усі її гроші, не викликали поліцію, а пішли з нею на обід, він вважає, що такий вчинок суперечить здоровому глузду, і висловлює цю думку, вживаючи емоційно марковане риторичне запитання *Are you insane?*, яке передає здивування. Окрім того, суб'єкт критики аргументує свою оцінку: ніхто не запрошує на обід злодіжок, які крадуть кредитні картки. Висловлення суб'єкта критики реалізує *тактику емоційного зауваження* у поєднанні зі спонуканням адресата привести дії у відповідність з утилітарними нормами.

Висловлення критики може бути спрямованим на самого себе, втілюючи **самокритику**:

(101) Monica: *You just called a little while ago about needing a signature on an admissions form. Well, it turns out we need a whole new one because uh, you see, I, I put the wrong name again. 'Cause um...*

Nurse: *You're that stupid.*

Monica: ***I am. I'm that stupid.***

Rachel: *And I'm just gonna pay for this with a check.*

Nurse: *You know your insurance will cover that.*

Rachel: *I know. I'm just not that bright*

Monica: *Hi. Um, I'm gonna need a new set of these forms.*

Nurse: *Why?*

Monica: ***I am really an idiot.** You see, I was filling out my friend's forms, and instead of putting her information, I put mine.*

Nurse: ***You are an idiot.***

Monica: Yep, that's me. ***I am that stupid.*** (Friends, Season 1, Episode 17)

У цьому діалогічному обміні суб'єкт критичної оцінки є водночас об'єктом. Самокритика виражена експліцитно за допомогою іменника (*idiot*) та прикметника негативної оцінки (*stupid*), вжитих у функції предикативу.

На основі результатів аналізу констатуємо, що хоча теоретично висловлення критики можуть бути як очними, так і заочними, переважна більшість критичних оцінок є **очними**. Також зазначаємо, що усі проаналізовані нами висловлення критики є **щирими**.

Щодо **респонсивних дій адресатів** критики, усі вони втілюються мовчанням, яке на підставі невербальних дій інтерпретується як неприємне здивування, розгубленість (94), зниклої (95), сум (96), стид (97).

Таким чином, критика є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивований прагненням висловити критичну оцінку об'єкта через його/її невідповідність онтологічним (утилітарним) нормам. Комунікативні дії суб'єкта критики втілюють тактики зауваження / емоційного зауваження у поєднанні зі спонуканням адресата привести дії у відповідність з онтологічними (утилітарними) нормами. Висловлення критики, як правило, ініціюються суб'єктом і є очними і щирими. За способом втілення комунікативні дії критики є вербальними і невербальними. Вербальні висловлення критики переважно мають експліцитний спосіб вираження і можуть супроводжуватися аргументацією. Вербальні і невербальні комунікативні дії доповнюють одна одну, відповідно, взаємодіючи за принципом координації. Невербальні дії суб'єкта критики не можуть замінювати вербальні. Висловлення критики можуть бути спрямованими на самого себе, втілюючи самокритику. Респонсивні дії адресатів критики переважно втілюються мовчанням.

#### 4.4 Комуникативна стратегія знецінення

Аналіз дефініцій поняття ABASEMENT / ЗНЕЦІНЕННЯ дозволяє виділити такі його ціннісні ознаки: акт применшення значущості або вартування поваги (the act of making someone seem less important or less deserving of respect [361]); пониження або позбавлення репутації або самооцінки (a lowering in or deprivation of character [364]); дія або факт приниження або принизливе становище стану приниження; збезчещення (the action or fact of abasing or being abased; humiliation or degradation [371]).

Окремо слід зазначити наявність номінації *self-abasement* на позначення дії самоприниження, покірливості, применшення самого себе (the act of putting oneself down, behaving in a very humble manner, or belittling oneself [362]).

Проаналізовані визначення надають лише базову інформацію про комуникативний намір суб'єкта знецінення, а саме про те, що він має ціннісну складову («відсутність значущості»), яка є результатом оцінювання об'єкта за певними ознаками.

Як правило, знецінення як ціннісний компонент смислу, який є ключовим для відповідної стратегії негативної оцінки, поєднується зі **зневагою** як емоційним компонентом смислу – почуттям-ставленням, яке накладається на цю негативну оцінку та посилює ціннісний компонент, показуючи незначущість об'єкта для суб'єкта. Наприклад:

(102) Chandler: *Say, Joe, I had a strange idea of what we could do for our last night. What do you say we play a little uh, foosball for money?*

Joey: ***What, are you crazy? You haven't beaten me once since my injury plagued '97 season. It would be easier if you just give me your money.***

Chandler: [очі й голова опущені, рум'янець] (Friends, Season 6, Episode 6)

Коли Чендлер пропонує Джої зіграти в настільний футбол на гроші, Джої відповідає емоційно маркованим риторичним запитанням, яке є конвенціоналізованим засобом вираження негативного здивування *What, are you crazy?*, і у цьому ситуативному контексті набуває імпліцитного смислу

знецінення. Джої вважає Чендлера недостойним суперником, і зазначена формула якраз і виражає цю інференцію. Ця ж інференція впливає з висловлення, структурно рівного складнопідрядному реченню умовного способу (*It would be easier if you just give me your money*). Джої стверджує, що Чендлеру простіше було б одразу віддати йому гроші. Правильність нашої інтерпретації підкріплюється аргументацією: Джої вважає Чендлера недостойним суперником тому, що він ні разу в нього не вигравав протягом довгого часу (*You haven't beaten me once since my injury plagued '97 season*).

Висловлення знецінення втілює *тактику демонстрації відсутності інтересу* до об'єкта оцінки.

Розглядаючи зневагу як емоційно-оцінне почуття ставлення, що стоїть в одному ряді зі знеціненням, проте відрізняється від нього, Т.О. Графова визначає екстенціонал зневаги таким чином: «Х [суб'єкт] відчуває і виражає у своїй поведінці (у тому числі мовленнєвій) ЕОС [емоційно-оцінне ставлення] R, викликане тим, що Х вважає: Y [об'єкт] не має для нього значущості (цінності, не вартий його уваги і інтересу, встановлення й збереження контакту з ним» [59, с. 77].

Усі наведені висловлення суб'єкта оцінки у (102) імплікують, що окрім оцінки, суб'єкт ще й виражає зневажливе емоційне ставлення до об'єкта: Чендлер є нецікавим Джої як суперник, оскільки не дотягує до його рівня гри.

Розмежовуючи знецінення і зневагу, Т.О. Графова зазначає наступне: «у зневазі акцент робиться на тому, що Y [об'єкт] не має цінності для X [суб'єкта], є об'єктом, до якого X ставиться «недбало», який він може не брати до уваги як для себе незначущий; у знеціненні важливим моментом є невідповідність Y-ка стандарту для цього класу об'єктів, тобто неповноцінність Y-ка як такого, а не в його переломленні крізь призму інтересів і потреб X-а як у зневазі» [59, с. 91].

Цілком очевидно, що мова йде в одному випадку про оцінку, а в другому про цінність/значущість, які є різними компонентами смислу і більше того, відношення значущості виникає на основі оцінного відношення.

Якщо об'єкт знецінення апіорі займає важливе місце в образі світу суб'єкта (є близьким другом), знецінювальна оцінка може супроводжуватися більш інтенсивними негативними емоціями, як у прикладі (102).

Щодо **місця висловлень знецінення в діалогічному обміні**, вони ініціюється як суб'єктом мовлення / оцінки, так і комунікативним партнером. Об'єктом знецінення стає компонент психічного контексту – осмислена суб'єктом якість чи дія об'єкта оцінки як така, що не відповідає уявленню суб'єкта про еталон.

Висловлення знецінення актуалізуються у *респонсивному* ході як відповідь на запитання або пропозицію комунікативного партнера (102), проте можуть актуалізуватися і в ініціальному ході (106).

За **способом вербального втілення** висловлення знецінення є експліцитними або імпліцитними. Наприклад, у наступному прикладі знецінення виражено **експліцитно**:

(103) Chandler: *Okay, I get it. So, I get nothing! Nothing here is mine! Everything here is yours! I'll get up in the morning put on your clothes, and head off to work!*

Monica: *Yeah-yeah, y'know what? Yeah, that's it-that's it, everything will be mine! Nothing will be yours! That's-that's what I said! Oh come on, Chandler! I'm talking about the barca lounge! It just, it doesn't match! Where is it gonna go?!*

Chandler: *In the game room!*

Monica: *Look it is not my fault that your chairs are incredibly ugly!*  
[зморщений ніс, піднята верхня губа, нижня висунута вперед]

Chandler: *All right! That's fine! That's fine! I won't bring over the chairs! I won't bring anything over! I wouldn't want to ruin the ambiance over here at Grandma's place!!* [Storms out] [кричить, вимахує руками, виходить з квартири].  
(Friends, Season 6, Episode 3)

Моніка і Чендлер сперечаються стосовно того, чи може Чендлер привезти в їхнє спільне помешкання свої улюблені крісла. Моніка виражає експліцитну негативну оцінку крісел за допомогою прикметника *ugly* у функції предикативу



та *інтенсифікує* її прислівником *incredibly*. Об'єкт оцінки (крісла) не відповідає естетичним орієнтирам суб'єкта. Висловлення знецінення супроводжується зневажливим почуттям-ставленням, яке передається невербально: описана міміка передає зневагу / відразу [141, с. 72]. Комунікативна дія знецінення втілює *тактику зневажливої демонстрації відсутності інтересу до об'єкта оцінки*.

Переважно ж знецінення виражається в **імпліцитний** спосіб:

(104) [A Mexican restaurant. Monica, Phoebe, Joey, Chandler and his mom are there]

Mrs. Bing: I am famished. What do I want...

Chandler: Please God don't let it be Kung Pow Chicken.

Mrs. Bing: Oh, you watched the show! What'd you think?

Chandler: Well, I think you need to come out of your shell just a little.

Ross: [Entering] *What is this dive? Only you could've picked this place*  
[зневажливий тон]

All: [здивовані] (Friends, Season 1, Episode 11)

Суб'єкт знецінення Росс висловлює негативну оцінку як мексиканського ресторану, так і смаку його друзів, які вибрали цей ресторан для зустрічі. Оцінка ресторану вербалізується риторичним запитанням в якому ресторан зневажливо кваліфікується як *пивничка (dive)*, а оцінка смаків друзів – твердженням, що лише вони могли вибрати це місце (*Only you could've picked this place*). Твердження імплікує, що будь хто інший зробив би інший вибір. Обидва висловлення виражають знецінення, поміщене в емотивний контекст зневаги: Росс вважає цей ресторан не вартим його уваги і не хотів би тут обідати, якби була його воля. Комунікативна дія знецінення втілює *тактику зневажливої демонстрації відсутності інтересу до об'єкта оцінки*.

Знецінення може виражатися і **невербально**:

(105) [The waiting room. Phoebe is playing a song. Chandler, Monica, and Ross are there as well.]

Phoebe: (singing) *They're tiny and chubby and so sweet to touch, and soon they'll grow up and resent you so much. Now they're yelling at you and you don't know why, you cry and you cry and you cry. And you cry and you cry and you cry...*

Ross: [gives Phoebe a dollar]

Phoebe: *Thanks, Ross.*

Ross: ***Yeah. I'm paying you to stop.***

Phoebe: [очі широко відкриті, брови підняти, рот відкритий; в погляді розгубленість; рум'янець] (Friends, Season 1, Episode 23)

Россу не подобається, як співає Фібі: її спів не відповідає його естетичному смаку. Знецінення виражається невербальною дією (він дає Фібі долар), яка супроводжується вербальним пояснення (він платить їй, щоб вона замовчала). Ці дії також цілком і повністю підпадають під опис *зневаги* як почуття-ставлення, об'єкт якого не вартий уваги та інтересу суб'єкта, а також збереження контакту з ним. Комунікативна дія знецінення реалізує *тактику зневажливої демонстрації відсутності інтересу* до об'єкта оцінки.

Та обставина, що підґрунтям знецінення є індивідуальні знання / уявлення, пояснює той факт, що об'єкт знецінення (особливо, якщо йдеться про естетичні орієнтири) може зазнавати переоцінювання в результаті поміщення у новий контекст інтерпретації. Наприклад:

(106) Rachel: ***Well, y'know, the reason I didn't wanna go running with you is because um, well y'know the way that you run is a little...*** [starts flapping her arms]

Phoebe: *So?*

Rachel: *Well, it's embarrassing. People were looking at us like we were crazy.*

Phoebe: *Why do you care?*

Rachel: *Because they're people.*

Phoebe: *But people that you don't know and will never see again.*

Rachel: *Yes, but still. They're people...with eyes.*

Phoebe: *Well, I didn't get embarrassed running next to Miss [panting]. But no, okay. No, no, I can see why running with me would be embarrassing to you. Yeah, okay. You're uptight.*

Rachel: *I-I am not uptight—Hey-hey-hey-oh-oh! Listen, I am not uptight, man.*

Phoebe: *That's okay Rachel. I'm not judging you; that's just who you are. Me. I'm more free y'know? I run like I did when I was a kid, cause that's the only way it's fun. Y'know, I mean didn't you ever run so fast you thought your legs were gonna fall off? Y'know, like when you were like running towards the swings or running away from Satan?* [Rachel looks confused] The neighbor's dog. (Friends, Season 6, Episode 7)

Рейчел, суб'єкт знецінення, відмовляється здійснювати пробіжки в компанії Фібі, яка привертає до себе увагу надто незвичною технікою бігу. Об'єкт знецінення Фібі вдається до аргументації з метою вербального впливу на Рейчел: вона хоче, щоб Рейчел здійснила переоцінювання її манери бігу як такої, що відображає свободу мислення і дії. Спочатку Рейчел виглядає збентеженою, але з майбутнього розвитку подій стає відомим, що під впливом нової інтерпретації Рейчел не тільки змінила аксіологічні орієнтири, але й на практиці почала бігати як Фібі.

Варто також акцентувати увагу на тому, що незаангажованість суб'єкта знецінення, відстороненість від об'єкта як такого, що не вартий уваги / інтересу, виключає можливість поєднання знецінення з такими інтенсивними негативними почуттями-ставленнями як презирство.

Допускаючи, що знецінення може приймати як очну, так і заочну форму вираження, типовою формою знецінення вважаємо **очну**. На відміну від осуду, який може бути і нещирим (оскільки аксіологічні орієнтири мовця не завжди співпадають із загальними і його/її бажання і потреби можуть суперечити цим орієнтирам), знецінення, як правило, **щире**, бо орієнтоване на індивідуальні еталони.

Щодо **взаємодії вербальних і невербальних засобів вираження** знецінення, вони взаємодіють за **принципом координації** (як у прикладах 103, 104).

**Респонсивні дії** адресатів які є об'єктами знецінювальної оцінки, охоплюють мовчання, яке у випадку акцентуації уваги глядачів на міміці

адресатів, інтерпретується як сором (102), неприємне здивування (104), розгубленість, неприємне здивування, засмученість (105). Окрім того, має місце і вербальна незгода у супроводі аргументації (106) та вербальна неохоча згода (103).

Таким чином, знецінення є комунікативною стратегією, суб'єкт якої мотивований прагненням об'єктивувати інференцію, що об'єкт оцінки не має для нього цінності. Комунікативні дії знецінення реалізують тактики демонстрації / зневажливої демонстрації відсутності інтересу до об'єкта оцінки. Висловлення(висловлювання) знецінення ініціюються як суб'єктом, так і його/її комунікативним партнером, як інтенціонально, так і неінтенціонально. Знецінення об'єкта-людини, як правило, виражається очно. Оскільки знецінення орієнтоване на індивідуальні еталони, оцінка переважно є щирою і допускає переоцінювання. За способом втілення комунікативні дії знецінення є вербальними і невербальними. Висловлення знецінення мають експліцитний та імпліцитний спосіб вираження і можуть супроводжуватися аргументацією. Вербальні і невербальні комунікативні дії знецінення доповнюють одна одну, відповідно, взаємодіючи за принципом координації. Респонсивні дії адресатів знецінення включають мовчання, згоду та незгоду.

#### **Висновки до розділу 4**

1. Несхвалення є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють несхвальну оцінку об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) та негативне емоційно-оцінне почуття-ставлення до об'єкта за допомогою тактик вираження невдоволення, розчарування, засмученості, досади, роздратування, відчаю, ненависті; сумніву / невизначеності та негативної констатації.

1.1. Несхвалення, об'єктом якого є людина, є очним (об'єкт несхвальної оцінки є адресатом) або заочним (об'єкт несхвальної оцінки не є адресатом). Несхвалення є переважно щирим.

1.2. Вербальна несхвальна оцінка може бути експліцитною / буквальною / раціональною (негативно-оцінні прикметники, іменники, дієслова у складі схвального речення-висловлення (емоційною (афективні прикметники, «формульні» окличні речення-висловлення (вигуки, гіпербола), імпліцитною / образною (небуквальний зміст схвального висловлення (висловлювання) / метафора), експресивною (оклична інтонація) та інтенсифікованою (прислівники-інтенсифікатори). Висловлення несхвальної оцінки можуть супроводжуватися аргументацією, яка експлікує підстави оцінки.

1.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта несхвалення взаємодіють із вербальними за принципами координації (додають несхвальній оцінці емоційності / експресивності), ідентифікації (ідентифікують негативний знак оцінки).

1.4. Респонсивні комунікативні дії адресатів несхвалення залежать від тактики суб'єкта та природи об'єкта (є чи не є адресат об'єктом оцінки). Реакції адресатів, які не є об'єктами оцінки, на тактику вираження суб'єктом негативного емоційного стану охоплюють: а) мовчання (невербалізовану згоду: тему вичерпано, комуніканти переходять до нової теми / іншого діалогічного обміну), б) вмовляння / заспокоювання суб'єкта. Реакції адресатів, які є об'єктами оцінки, на тактику вираження суб'єктом негативного емоційного стану включають незгоду / протест та виправдання. Тактика негативної констатації передбачає респонсивні дії згоди або незгоди, а тактика вираження сумніву / невизначеності – мовчання.

2. Осуд є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють осудливу оцінку об'єкта (виключно людини) як невідповідного етичним нормам та негативне емоційно-оцінне почуття-ставлення до об'єкта за допомогою тактик вираження негативного здивування, гніву, обурення,

презирства у поєднанні зі спонуканням привести поведінку у відповідність до етичних норм.

2.1. Осуд є очним або заочним. Має місце і нещирий осуд, втілюваний маніпулятивною тактикою вираження нещирого негативного емоційного стану для уведення в оману. Зареєстровано випадки щирого / нещирого самоосуду.

2.2. Вербальна осудлива оцінка є менш конвенціоналізованою у порівнянні з несхвальною і може бути експліцитною / буквальною / раціональною, емоційною, імпліцитною / образною, експресивною та інтенсифікованою. Висловлення осудливої оцінки можуть супроводжуватися аргументацією, яка експлікує підстави оцінки.

2.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта осуду взаємодіють із вербальними за принципами координації (додають осудливій оцінці емоційності / експресивності), ідентифікації (ідентифікують негативний знак оцінки) та контрадикції (ідентифікують нещирий осуд), принципом координації або ідентифікації, а у випадку нещирого осуду – контрадикції. Невербальні дії осуду не можуть замінювати вербальні.

2.4. Респонсивні комунікативні дії адресатів осуду, які є об'єктами осудливої оцінки, включають мовчання, незгоду / заперечення, згоду / самоосуд. Респонсивні комунікативні дії адресатів осуду, які не є об'єктами осудливої оцінки, втілюються мовчанням. Реакцією на самоосуд є згода або осуд.

3. Критика є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють критичну оцінку об'єкта (виключно людини) як невідповідного онтологічним (утилітарним) нормам та негативне емоційно-оцінне почуття-ставлення до об'єкта за допомогою тактик зауваження / емоційного зауваження у поєднанні зі спонуканням об'єкта привести дії у відповідність з онтологічними (утилітарними) нормами.

3.1. Критика є переважно очною і щирою. Має місце самокритика.

3.2. Вербальна критична оцінка може бути експліцитною / буквальною, раціональною та емоційною, імпліцитною / образною та інтенсифікованою. Висловлення критики переважно супроводжуються аргументацією, яка експлікує підстави критичної оцінки.

3.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта критики взаємодіють із вербальними за принципом координації і не можуть заміщувати вербальні.

3.4. Респонсивні дії адресатів критики переважно втілюються мовчанням, яке ідентифікується невербальними діями як неприємне здивування, розгубленість, зніяковілість, сум, стид.

4. Знецінення є комунікативною стратегією, комунікативний намір суб'єкта якої реалізується вербальними та невербальними засобами комунікації, які втілюють знецінювальну оцінку об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) як такого, що не має значущості для суб'єкта, та негативне почуття-ставлення до об'єкта за допомогою тактик демонстрації / зневажливої демонстрації відсутності інтересу до об'єкта оцінки.

4.1. Знецінення об'єкта-людини переважно виражається очно. Оскільки знецінення орієнтоване на індивідуальні еталони, знецінювальна оцінка переважно є щирою і допускає переоцінювання.

4.2. Вербальна знецінювальна оцінка є переважно буквальною і експліцитною. Висловлення знецінення переважно супроводжуються аргументацією, яка експлікує підстави оцінки.

4.3. Невербальні комунікативні дії суб'єкта знецінення взаємодіють із вербальними за принципом координації і не можуть заміщувати вербальні.

4.4. Респонсивні дії адресатів знецінення, які є об'єктами знецінювальної оцінки, реалізуються мовчанням, яке на підставі їх міміки інтерпретується як сором, неприємне здивування, розгубленість, засмученість; а також вербальною незгодою у супроводі аргументації та неохочою згодою.

Основні положення розділу 4 викладено у публікаціях автора [62; 67; 68; 69].

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Орієнтація на когнітивно-комунікативне методологічне підґрунтя дослідження комунікації як стратегічно орієнтованої інтерсуб'єктної взаємодії, що забезпечується семантичною ментально-нейронною мережею, яка пов'язує когнітивний (знання), емоційний (афекти, емоції, почуття) та волевиявний (інтереси, потреби, бажання) досвід комунікантів за принципом спільних семантичних ядер через усвідомлювану та неусвідомлювану динаміку асоціативних зв'язків, а також застосування методики інференційного аналізу, дозволило встановити та класифікувати комунікативні стратегії позитивної / негативної оцінки, реалізовані в англomовній неофіційній комунікації.

Отримані результати підтверджують гіпотезу дослідження: оцінні комунікативні смисли втілюються вербальними і невербальними комунікативними діями суб'єктів оцінки та інференційно конструюються адресатами в інтерсуб'єктному акті англо-американської неофіційної комунікації на основі взаємодії структур їх перцептивного, когнітивного, афективного та волевиявного досвіду. Інференції комунікантів виявляються на основі аналізу їх вербальних і невербальних дій.

Неофіційний характер англо-американської комунікації, змодельованої в англо-американському ігровому кінодискурсі, позначається на першочерговості ролі психологічно-особистісних структур ментального досвіду (емоційних станів, інтересів, потреб, бажань) над соціально-статусними (знанням соціокультурних норм і ціннісних орієнтирів). Перебування комунікантів у безпосередньому контакті посилює роль невербальних комунікативних дій і, відповідно, перцепції та емоцій у конструюванні комунікативних смислів.

В інтерсуб'єктному акті стратегії позитивної / негативної оцінки реалізуються взаємодією вербальних і невербальних комунікативних дій, де вербальні дії переважно виражають схвальну / похвальну / компліментарну/ улесливу або несхвальну / осудливу / критичну / знецінювальну оцінку, а невербальні дії – позитивні / негативні почуття-ставлення до об'єкта оцінки.



Вербальні дії суб'єктів оцінки втілюються семасіологічними / стилістично-семасіологічними засобами у складі висловлень або цілісними висловленнями. Експліцитна раціональна оцінка виражається оцінними прикметниками, іменниками, дієсловами, емоційна – афективними прикметниками, «формульними» / гіперболічними окличними реченнями-висловленнями, вигуками. Імпліцитна оцінка реалізується небуквальним змістом висловлення. Образна оцінка – метафорою. Експресивність оцінки досягається окличною інтонацією, інтенсивність оцінки – прислівниками-інтенсифікаторами, ступенями порівняння, повтором. Специфічним засобом вербалізації осуду та критики є експлікація дій об'єкта оцінки, які порушують етичні / естетичні норми.

Комунікативний намір суб'єкта комунікативних стратегій позитивної оцінки – вираження позитивної оцінки об'єкта – формується як результат ментальної операції осмислення / переживання збіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів (приписування збіжності). Цей комунікативний намір є спільним для поліінтенціональних комунікативних стратегій схвалення, похвали, компліменту та лестощів.

Комунікативні стратегії позитивної оцінки розмежовуємо згідно з першочерговими мотивами суб'єкта, а також вектором скерованості оцінки, який визначаємо за першочерговим бенефіціантом оцінки.

Схвалення мотивується потребою суб'єкта досягти самовираження та емпатії шляхом актуалізації схвальної оцінки об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) і позитивного емоційно-оцінного почуття-ставлення, викликаного об'єктом, – захоплення, задоволення, піднесення, радості, приємного здивування, замилювання, зацікавленості.

Похвала мотивується потребою суб'єкта виразити визнання, підтримку та заохочення об'єкта (іншої людини) шляхом актуалізації похвальної оцінки і позитивного почуття-ставлення – вдоволення.

Комплімент мотивується потребою суб'єкта налаштувати об'єкта-адресата на ефективне змістове спілкування шляхом актуалізації фатичної компліментарної оцінки та прихильного ставлення до об'єкта.

Лестощі мотивуються потребою суб'єкта спонукати об'єкта-адресата діяти в інтересах суб'єкта шляхом актуалізації улесливої оцінки об'єкта-адресата на фоні маніпулятивної демонстрації прихильного ставлення до нього/неї.

Другорядними критеріями розмежування комунікативних стратегій позитивної оцінки є:

1) природа об'єкта – об'єктом схвалення є ситуація (загальний стан речей), подія, предмет, людина); об'єктом похвали, компліменту та лестощів є виключно людина і все, що з нею пов'язане (якості, дії (ментальні й фізичні), події);

2) наявність (комплімент, лестощі) : наявність / відсутність (схвалення, похвала) об'єкта оцінки у комунікативній ситуації;

3) ритуальність / етикетність / фатичність (комплімент) : змістовість (схвалення, похвала, лестощі) оцінки;

Релевантність такого розмежування підтверджується результатами аналізу респонсивних дій адресатів схвалення, похвали, компліменту та лестощів. Респонсивні комунікативні дії адресатів схвалення охоплюють мовчазну / вербалізовану згоду / прийняття, підтримку схвальної оцінки або незгоду; адресатів похвали – мовчазне прийняття, яке супроводжується емоційно-оцінним почуття-ставленням (задоволення, гордості, радості, зніяковілості, приємного здивування, вдячності), втіленим невербальними засобами комунікації; адресатів компліменту – мовчазне прийняття, зворотний комплімент та подяку; лестощів – мовчання, що може свідчити про прийняття / неприйняття, які ідентифікуються за допомогою невербальних засобів комунікації і залежать від того, чи зумів адресат ідентифікувати маніпулятивні наміри суб'єкта.

Комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії негативної оцінки – вираження негативної оцінки об'єкта – є результатом ментальної операції осмислення / переживання незбіжності ознак об'єкта з ознаками еталона відповідної категорії об'єктів. Цей комунікативний намір є спільним для поліінтенціональних комунікативних стратегій несхвалення, осуду, критики та знецінення.

Комунікативні стратегії негативної оцінки розмежовуємо згідно з першочерговими мотивами суб'єкта та типом норм, які складають підстави оцінки, а також вектором скерованості оцінки, який визначаємо за першочерговим бенефіціантом оцінки.

Несхвалення мотивується потребою суб'єкта досягти самовираження та емпатії шляхом актуалізації несхвальної оцінки об'єкта (ситуації (загального стану речей), події, предмета, людини) і негативного емоційно-оцінного почуття-ставлення, викликаного об'єктом, – невдоволення, розчарування, засмученості, досади, незацікавленості, роздратування, відчаю.

Осуд мотивується потребою суб'єкта виразити невідповідність об'єкта (людини) етичним нормам шляхом актуалізації осудливої оцінки та негативно-оцінного почуття-ставлення – негативного здивування, гніву, обурення, презирства – і спонукати об'єкт скоригувати поведінку.

Критика мотивується потребою суб'єкта виразити невідповідність об'єкта (людини) утилітарним нормам шляхом актуалізації критичної оцінки та демонстрації негативно-оцінного почуття-ставлення негативно здивування, невдоволення, а також спонукати об'єкт скорегувати поведінку.

Знецінення мотивується потребою суб'єкта виразити відсутність інтересу до об'єкта (предмета, людини) шляхом актуалізації знецінювальної оцінки й негативно-оцінного почуття-ставлення незацікавленості, зневаги.

Другорядним критерієм розмежування комунікативних стратегій негативної оцінки є природа об'єкта оцінки. Об'єктом несхвалення є ситуація (загальний стан речей), подія, предмет, людина); знецінення – предмет, людина;

осуду та критики виключно людина і все, що з нею пов'язане (якості, дії (ментальні й фізичні), події).

Результати аналізу респонсивних комунікативних дій адресатів несхвалення, осуду, критики та знецінення підкріплюють релевантність такого розмежування. Респонсивні комунікативні дії адресатів несхвалення включають незгоду / протест та виправдання; адресатів осуду – мовчання, незгоду / заперечення, згоду / самоосуд; адресатів критики – мовчання, яке ідентифікується невербальними діями як неприємне здивування, розгубленість, зніяковілість, сум, стид або вербальну згоду / самокритику; адресатів знецінення – мовчання, яке ідентифікується як сором, неприємне здивування, розгубленість, засмученість, а також вербальну незгоду в супроводі аргументації та неохочу згоду.

Перспективи дослідження пов'язуємо із застосуванням розробленої методики для:

- 1) вивчення актуалізації позитивної / негативної оцінки в різних типах інституційного та неінституційного дискурсу;
- 2) деталізованого аналізу кожної із виокремлених стратегій позитивної та негативної оцінки в побутовому дискурсі;
- 3) розширеного аналізу щирості / нещирості позитивної та негативної оцінки, актуалізованої в різних типах дискурсу;
- 4) аналізу стратегій позитивної / негативної оцінки в ракурсі управління дискурсом на підставі реалізації їх маніпулятивного потенціалу;
- 5) здійснення крос-культурного аналізу стратегій позитивної / негативної оцінки.

## СПИСОК НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаркова О. А. Прагматические аспекты комплимента как формы речевого этикета: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Челябинск, 2004. 20 с.
2. Анохина В. С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) // Вестник Ставропольского государственного университета. Серия «Филологические науки». 2008. № 56. С. 64–71.
3. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
4. Арутюнова Н. Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. Москва : Прогресс, 1992. С. 32–40.
5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
6. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. Москва : Эдиториал УРСС, 2005. 384 с.
7. Байкулова А. Н. Основные тенденции развития официального и неофициального мышления // Известия Саратовского университета. Серия «Филология. Журналистика». 2014. Т. 14. Вып. 3. С. 24–27.
8. Байкулова А. Н. Устное неофициальное общение и его разновидности: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Саратов, 2015. 60 с.
9. Балацька О. Л. Дискурсивні властивості критики в англomовній науковій статті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 20 с.
10. Балли Ш. Французская стилистика : пер. с фр. К. А. Долинина. Москва : Иностранная литература, 1961. 394 с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. 444 с.

12. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. Київ : Академія, 2004. 343 с.
13. Бачурка М.С. Порицание: прагмалингвистический анализ // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 3-х ч. Тамбов: Грамота, 2017. № 5(71). Ч. 3. С. 59–61.
14. Безменова Л. Э. Функционально-семантические и прагматические особенности речевых актов (на материале комплиментов в современном английском языке): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Самара, 2001. 24 с.
15. Безугла Л. Р. Перлокуція в дискурсі (на матеріалі німецького діалогічного дискурсу) // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія. Харків : Константа, 2005. С. 118–144.
16. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.
17. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : монографія. Харків : ФОП, 2013. 182 с.
18. Белєхова Л. І. Відтворення архетипних символів у поетичних текстах (на матеріалі американської, російської й української поезії // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація». 2016. Вип 1. С. 72–78.
19. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : монографія. Киев : Киев. ун–т им. Тараса Шевченко, ИИА «Астрей», 1997. – 310 с
20. Берзина Г. П. Языковые средства выражения concessивного значения в невербальных каналах коммуникации (на материале немецкого языка) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 3 (24). С. 57–64.
21. Бернштейн Н. А. Очерки по физиологии движений и физиологии активности. Москва : Медицина, 1966. 349 с.

22. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти : монографія. Донецьк: ДонНУ, 2002. 362 с.
23. Бессонова И. В. Речевые акты похвалы и порицания собеседника в диалогическом дискурсе современного немецкого языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тамбов, 2003. 178 с.
24. Бехта І. А. Оповідний дискурс текстової епохи англійськомовного модернізму // Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць. Львів : Львівська політехніка, 2017. С. 140–143.
25. Бігунова Н. О. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання : монографія. Одеса : КП ОМД, 2017. 580 с.
26. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. науч. тр. Москва : Наука, 1987. С. 88–124.
27. Биценко Т. О. Історична динаміка експресивів негативної емоційності в англійському дискурсі XVI –XX ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.
28. Блумфильд Л. Язык. Москва : Прогресс, 1968. 607 с.
29. Бобенко А. В. Функционирование комплимента в американском варианте английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Благовещенск, 2001. 197 с.
30. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : курс лекций. Тамбов : Тамб. гос. ун-т, 2001. 123 с.
31. Бондаренко Е. В. Картина мира и матричное моделирование как базовый метод ее анализа // Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. С. 59–105.
32. Ботвінко-Ботюк О. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень презирства : автореф. дис. на здобуття

- наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2014. 20 с.
33. Братусь Т. В. Гендерна специфіка об'єктивації концепту ЩАСТЯ у сучасному англomовному художньому дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2009. 20 с.
  34. Бублій О. А. Роль проксеміки в контексті міжособистісного спілкування // Scripta manent : Молодіжний науковий вісник Інституту філології та журналістики : зб. наук. праць. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. С. 162–164.
  35. Ватолина Т. Г. Стратегии коммуникативного поведения персонажей в ситуации «межличностный конфликт» в англоязычном кинодискурсе // Концепт. 2015. № 08. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-kommunikativnogo-povedeniya-personazhey-v-situatsii-mezhlichnostnyy-konflikt-v-angloyazychnom-kinodiskurse>.
  36. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 99–111.
  37. Велівченко В. Ф. Лінгвопрагматичні особливості висловлення-осуду сучасній англійській мові // Актуальні проблеми менталінгвістики. Черкаси, 2013. С. 135–137.
  38. Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). Москва : Индрик, 1998. 240 с.
  39. Вендлер З. Факты в языке // Философия, логика, язык / общ. ред. Д. П. Горского и В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1987. 336 с.
  40. Вессон К. Двойственная роль языка в организациях (модель Януса) // Организационная коммуникация : пер. и науч. ред. А. А. Киселевой / сост. А. П. Мюллер, А. Кизер. Харьков : Гуманитарный центр, 2005. С. 28–69.
  41. Віротченко С. А. Проксемічна складова англomовного діалогічного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2011. 20 с.
  42. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий . Варианты речевого поведения. Москва : Наука, 1993. 171 с.



43. Витт Н. В. Речь и эмоции. Москва : МГУ, 1984. 21 с.
44. Власкин В. Комплимент. 2000. URL : <http://philosophy.allru.net/prv161.html>.
45. Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка. Основные проблемы социологического метода в науке и языке. Ленинград : Прибой, 1929. 188 с.
46. Волощук І. І. Способи вираження іронії у невербальній комунікації // Редакційна колегія. 2013. С. 44–50.
47. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Ком. книга, 2006. 280 с.
48. Волынкина С. В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Красноярск, 2009. 25 с.
49. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. Москва : Гнозис, 2004. 236 с.
50. Воркачев С. Г. Оценка и ценность в языке: Избранные работы по испанистике : монография. Волгоград : Парадигма, 2006. 186 с.
51. Воробйова О. П. Поетика хвиль в контексті емоційного резонансу (нарис з когнітивної емотиології) // Мова, культура й освіта в сучасному світі : зб. наук. праць, 2008. С. 126–135.
52. Вострикова Е.С. Комплимент как одна из форм фатического общения : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2009. 177 с.
53. Выготский Л. С. Мышление и речь. Москва; Ленинград : Государственное социально-экономическое издательство, 1934. 324 с.
54. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2013. Вип. 33. С. 37–39.
55. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 140 с.

56. Горшкова В. Е. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога: на материале современного французского кино : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.05, 10.02.20. Иркутск, 2006. 367 с.
57. Горяинова Е. Р., Панков А. Р., Платонов Е. Н. Прикладные методы анализа статистических данных. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. 310 с.
58. Горяинова Н. Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Ставрополь, 2010. 194 с.
59. Графова Т. А. Смысловая структура эмотивных предикатов // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. Москва : Наука, 1994. С. 67–99.
60. Гридасова О. І. Стереотипна сімейна роль як чинник соціально-інтеракційної організації конфронтаційної мовленнєвої взаємодії // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. № 972. Вип. 67. С. 17–21.
61. Гулієва Д. О. Комунікативні наміри дискурсивної стратегії схвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. № 1102. Вип. 77. С. 94–99.
62. Гулієва Д. О. Комунікативні наміри дискурсивної стратегії несхвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // *Studia methodologica*. 2014. № 38. С. 183–189.
63. Гулієва Д. О. Вербальне та невербальне втілення комунікативної стратегії докору (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2015. Вип. 2. С. 215–220.
64. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія компліменту (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. Чернівці, 2015. Вип. 10. С. 27–38.

65. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія презирства (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Science and Education a New Dimension. Philology. 2016. IV(25). Issue 105. С. 41–45.
66. Гулієва Д. О. Комплімент як когнітивно-комунікативний феномен // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови : тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 5 лютого 2016 р. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – С. 32–33.
67. Гулієва Д. О. Осудження і критика як комунікативні стратегії негативної оцінки // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : матеріали VI наук. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 17 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25–27.
68. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія критики (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : науковий журнал. Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2018. Вип. 1(15). С. 96–101.
69. Гулієва Д. О. Комунікативні стратегії негативної оцінки (на матеріалі англомовних ігрових кінофільмів) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 87. С. 92–100.
70. Гусліста Л. О. Негативна етична оцінка в контекстах *осуду* (на матеріалі сучасної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Харків, 2002. 20 с.
71. Гуссерль Э. Картезианские медитации : пер. с нем. В. И. Молчанова. М. : Академический проект, 2010. 229 с.
72. Давидова Т. В. Мовленнєві акти негативної оцінки адресата в німецькомовному діалогічному дискурсі // Науковий Вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». 2015. № 4. С. 49–54.
73. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.

74. Дементьев В. В. Коммуникативные ценности русской культуры: Категория личности в лексике и грамматике. Москва : Глобал Ком, 2013. 336 с.
75. Демьянков В. З. Контрастивная лингвистическая психология эмоций // Гуманитарные чтения РГГУ – 2012. Теория и методология гуманитарного знания : сборник материалов / Отв. ред. Е. И. Пивовар. Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2013. С. 261–272.
76. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2003. 200 с.
77. Дерпак О. В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Київ, 2005. 20 с.
78. Донец П. Н. О пограничном дискурсе // Когниция, Коммуникация, Дискурс. 2011. № 3. С. 16–25.
79. Дорда С. В. Фактор адресата в высказываниях лести // Нова філологія : зб. наук. пр. Запоріжжя : ЗНУ, 2007. № 26. С. 48–52.
80. Дубровская Т. В. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русском и английском речевом общении : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Саратов, 2003. 20 с.
81. Дубцова О. В. Лінгвокогнітивна природа комунікативних невдач (на матеріалі американського кінодискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2014. 214 с.
82. Дьячкова И. Г. Похвала и порицание как речевые жанры // Вестник Омского университета. Омск : Зарево, 1998. Вып. 3. С. 55–58.
83. Евтушенко О. А. Институциональный концепт «порицание» в английской и русской лингвокультурах : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2006. 197 с.

84. Ейгер Г. В., Шевченко И. С. Мотивационный потенциал речевых актов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2000. № 500. С. 10–17
85. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка // Новое в лингвистике. Москва : Издательство иностранной литературы, 1960. Вып. I. С. 131–256.
86. Ефремова М. А. Концепт кинотекста : структура и лингвокультурная специфика: на материале кинотекстов советской культуры : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 185 с.
87. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
88. Жаботинская С. А. Имя как текст: концептуальная сеть лексического значения (анализ имени эмоции) // Когниция, коммуникация, дискурс. 2013. – № 6. С. 47–76. URL: <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/>
89. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. МАЙДАН – АНТИМАЙДАН: словарь-тезаурус лексических инноваций. Украина, декабрь 2013 – декабрь 2014. 2015, Киев: Украинская ассоциация когнитивной лингвистики и поэтики. 90 с. URL: [http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk\\_kak\\_oruzhie.pdf](http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf).
90. Заграевская Т. Б. Категория «оценка», ее статус и вербализация в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Пятигорск, 2006. 286 с.
91. Зайченко С. С. К вопросу о знаковой неоднородности кинодискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 2 (293). С. 96–99.
92. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст : избранные труды. Москва : Гнозис, 2005. 543 с.
93. Залевская А. А. Интерфейсная теория значения слова: психолингвистический подход. London : IASHE, 2014. 180 p.
94. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Челябинск, 2010. 21 с.

95. Зарецкая А. Н. Картина мира телесериала через призмы когнитивной лингвистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 24(315). С. 88–90.
96. Зверева Е. В. Коммуникативно-речевая ситуация «Комплимент» (на материале испанского языка): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Москва, 1995. 266 с.
97. Ивин А. А. Основание логики оценок. Москва : Наука, 1970. 229 с.
98. Изард К. Эмоции человека. Москва : МГУ, 1980. 428 с.
99. Ильина С. Ю. Косвенная оценочность и средства ее выражения в современном английском языке: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Н. Новгород, 1997. 173с.
100. Ільченко М. Рациональна аргументація як стратегія американського електорального дискурсу (на матеріалі передвиборчих теледебатів) // Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія «Германська філологія». 2013. №. 667. С. 148–156.
101. Ільченко М. Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2014. 261 с.
102. Ильюшина Е. С. Лексические средства положительной оценки человеческих качеств (психолингвистический анализ): автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Москва, 2001. 24 с. URL : <http://www.dissercat.com/content/leksicheskie-sredstva-polozhitelnoi-otsenki-chelovecheskikh-kachestv-psikholingvisticheskii>.
103. Иссерс Е. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : ЛКИ, 2008. 288 с.
104. Кабанкова Т. В. Функционирование синкретичных речевых актов одобрения / неодобрения в современном немецком диалогическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тамбов, 2011. 203 с.

105. Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2018. 318 с.
106. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Е. В. Бондаренко, А. П. Мартынюк, И. Е. Фролова, И. С. Шевченко / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.
107. Калашник Я. М. Патологический аффект // Психология эмоций: Тексты / Под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. Москва : МГУ, 1984. С. 220–227.
108. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 5–20.
109. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.
110. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
111. Кибрик А. Е. Лингвистические предпосылки моделирования языковой деятельности // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. Москва : Наука, 1987. С. 33–52.
112. Клочко Л. И. Высказывания похвалы в коммуникативно-деятельностной парадигме общения (на материале английского языка) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Харьков, 2003. 20 с.
113. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия : учебное пособие для университетов и институтов. Москва : Рипол классик, 2002. 320 с.
114. Коваленко Ю. В. Мовленнєвий жанр осуду в українській публіцистиці : про проблеми особливості вербального вираження // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2017. Вип. 45. С. 128–132.

115. Ковальчук Г. В., Никулина И. Я. Невербальные способы коммуникации в иностранной аудитории // Язык как фактор интеграции образовательных систем и культур: материалы VIII Международной научно-практической конференцит, г. Белгород, 3 октября 2013 г. Белгород : Политерра, 2013. Вып. 8. Ч. 2. С. 196–201.
116. Колегаева А. В. Специфика интерактивного единства «комплимент – реакция» в английском языке (на материале художественных произведений и кинофильмов) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Кемерово, 2004. 18 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-interaktivnogo-edinstva-kompliment-reaktsiya-v-angliiskom-yazyke-na-materiale-khu>.
117. Колегаева И. М. Текстовая парадигма: микро-, макро-, мега-, гипер-, и просто текст // Записки з романо-германської філології. 2008. Вип. 20. С. 70–79.
118. Колодина Е. А. Статус кинодиалога в ряду соположенных понятий: кинодиалог, кинотекст, кинодискурс // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. №2(1). С. 327–333.
119. Коробова Н. В. Мелиоративные коммуникативные стратегии современной английской речи (на материале британского ареала): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 2007. 173 с.
120. Корячкина А. В. Англоязычный художественный кинодискурс и потециал его интерпретативно-коммуникативного перевода : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2017. 312 с.
121. Костюк В. О. Прикладна статистика. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 191 с.
122. Котов М. В. Функціонування універсальних кінесичних невербальних комунікативних компонентів у ситуації дискурсивної адаптації особистості // Наукові записки КДПУ імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». Кіровоград, 2015. Вип. 138. С. 94–97.



123. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2008. 374 с.
124. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
125. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. Москва : Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.
126. Крисанова Т. А. Висловлення негативної оцінки в сучасній англійській мові (комунікативно-прагматичний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 1999. 17 с.
127. Крисанова Т. Основні підходи до розуміння поняття «кінодискурс» // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». Луцьк, 2014. № 4. С. 98–102.
128. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. Москва : Институт языкознания РАН, 1997. 331 с.
129. Кузенко Г. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості емотивних висловлювань негативної оцінки (на матеріалі англомовного художнього дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2006. 20 с.
130. Куклина Т. В. Психо- и прагмалингвистический аспекты речевого поведения авторов (на материале текстов рецензий и политических выступлений) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Ростов-на-Дону, 2005. 163 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/psikho-i-pragmalingvisticheskii-aspekty-rechevogo-povedeniya-avtorov-na-materiale-tekstov-re>.
131. Кьеркегор С. Страх и трепет : пер. с дат., коммент. Н. В. Исаевой, С. А. Исаева / общ. ред., сост. и предисл. С. А. Исаева. Москва : Терра, Республика, 1993. 383 с.

132. Лавриненко И. Н. Критерии классификации кинодискурса // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2012. № 1003. С. 41–44.
133. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. Москва : Просвещение, 1969. 214 с.
134. Леонтьев А. Н. Потребности и мотивы. Москва : МГУ, 1971. 40 с. URL: <https://ru.bookmate.com/books/vXYld8w6>.
135. Леонтьев В. В. «Похвала», «лесть» и «комплимент» в структуре английской языковой личности : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Волгоград, 1999. 206 с. URL: <http://cheloveknauka.com/pohvala-lest-i-kompliment-v-strukture-angliyskoy-yazykovoy-lichnosti>.
136. Леонтьев Д. А. Жизненные мир человека и проблема потребностей // Психологический журнал. 1992. Т13. № 2. С. 107–120.
137. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамат, 1973. 140 с.
138. Лук А. Н. Эмоции и личность. Москва : Знание, 1982. 175 с.
139. Лурия А. Р. Диагностика следов аффекта // Психология эмоций: Тексты / Под ред. В. К. Виллюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. Москва : МГУ, 1984. С. 228–234.
140. Лушникова Г. И., Якищенко Е. А. Невербальные средства выражения возмущения в английском языке (на материале художественных текстов) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 23. С. 23–29.
141. Льюис Х. Язык тела. Руководство для профессионалов : пер. с англ. Ю. С. Вовк. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. 332 с.
142. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 20 с.

143. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
144. Макарова И. В. Неформальная коммуникация : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия». Ростов-на-Дону, 2003. URL : <http://cheloveknauka.com/neformalnaya-kommunikatsiya>.
145. Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1999. 216 с.
146. Мармоза А. Т. Теорія статистики. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 592 с.
147. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2004. 292 с.
148. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. Вип. 55. С. 238–246.
149. Мартинюк А. П. Стратегия как базовый инструмент когнитивного анализа коммуникации // Записки з романо-германської філології. 2015. Вип. 1(34). С. 80–90.
150. Мартинюк А. П. Когнитивно-коммуникативная лингвистика: в поисках базовых принципов и методик анализа // Когниция. Коммуникация. Дискурс: междунар. электронный сб. науч. тр. Харьков, 2016. № 12. С.17–35. URL : <http://communication-discourse.com/issues/issue812>.
151. Мартинюк А. П. Онтология языка в структурном vs. когнитивно-коммуникативном функционализме: субъект ↔ объект и метод // Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. С. 12–58.

152. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия : пер. с фр., под ред. И. С. Вдовиной, С. Л. Фокина. Санкт-Петербург : Ювента; Наука, 1999. 605 с.
153. Міщенко В. Я. Комплімент в мовленнєвій поведінці представників англомовних (британської та американської) культур : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2000. 20 с.
154. Минский М. Фреймы для представления знаний. Москва : Энергия, 1979. 152 с.
155. Мирцхулава Е. Ю. Вербально-невербальная экспликация презрения в разносистемных лингвокультурах : Сопоставительное исследование на материале английских и русских речевых видеофрагментов : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». Пятигорск, 2005. 20 с.
156. Морозова Е. И. Мировоззренческие параллели в трактовке терминов «дискурс», «контекст», «ситуация» // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2010. № 897. С. 99–105.
157. Мудраченко Т. Б. Актуалізація концепту УКРАЇНА в сучасному англомовному газетному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 200 с.
158. Музычук Т. Л. невербальный дискурс как неотъемлемая и определяющая часть контактной коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. №2 (23). С. 63–69.
159. Мурашкина Э. В. Комплимент как регулятивный речевой акт (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тверь, 2004. 147 с.
160. Набокова І. Ю. Актуалізація концепту ПЕРША ЛЕДІ / FIRST LADY в англомовному політичному дискурсі ЗМІ: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2015. 225 с.

161. Нойманн Э. Происхождение и развитие сознания. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 1998. 462 с.
162. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.
163. Павлова В. В., Черемисина Т. А. Кинесические элементы в художественном тексте (на материале произведений Н. В. Гоголя) // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №5 (051). С. 246–249.
164. Паламар Н. І. Стратегії і тактики реалізації похвали в німецькій та українській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Львів, 2013. 20 с.
165. Паршин А. Ю. Просодические средства выражения презрения в современном английском языке : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Нижний Новгород, 2004. 20 с.
166. Петелина Е. С. Средства выражения и контексты функционирования высказываний похвалы и лести в английском языке : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Пятигорск, 1988. 16 с.
167. Петренко М. С. Современный анекдот в текстовом, жанровом и дискурсивном аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Таганрог, 2004. 216 с.
168. Пиотровская Л. А. Эмотивные высказывания как объект лингвистического исследования (на материале русского и чешского языков). Санкт-Петербург : СПбГУ, 1994. 145 с.
169. Писанова Т. В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики: Эстетические и этические оценки. Москва : ИКАР, 1997. 320 с.
170. Пихтовникова Л. С. Самоорганизация дискурса и отдельных типов дискурса // Синергетика в филологических исследованиях : монография /

- под общ. ред. Л. С. Пихтовниковой. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2015. С. 88–102.
171. Плотникова С. Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах). Иркутск : ИГЛУ, 2000. 244 с.
  172. Попко Е. А. Невербальные средства реализации аффекта в англоязычном художественном дискурсе // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2014. Т. 1. № 8. С. 159–161.
  173. Попова Л. О., Ромах О. В. Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре // Аналитика культурологии. 2008. №12. С. 236–238.
  174. Попович Т. І. Гендерна специфіка актуалізації емоційного концепту СТРАХ у сучасному американському художньому дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2014. 20 с.
  175. Потебня А. А. Мысль и язык. 2-е изд. Харьков : Типография Адольфа Дарре, 1982. 228 с.
  176. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения. Киев : Вища школа, 1986. 116 с.
  177. Приходько Г. І. Категорія оцінки в контексті зміни лінгвістичних парадигм : монографія. Запоріжжя : Кругозор, 2016. 200 с.
  178. Приходько А. Н. Концепты и концепосферы. Днепропетровск : Белая Е.А., 2013. 307 с.
  179. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. Москва : Прогресс, 1979. 392 с.
  180. Рibaкова О. В. Гендерна специфіка втілення стратегії незгоди в усній англомовній неофіційній комунікації : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2016. 290 с.
  181. Риман Ф. Основные формы страха: Исследования в области глубинной психологии. Москва : Алетея, 1998. 336 с.

182. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения: Пособие по теоретическим курсам. Москва : Институт языкознания РАН, Калининский СХИ, 1988. 183 с.
183. Романова Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность : монография. Нижний Новгород : НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008. 309 с.
184. Самкова М. А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничений понятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 1 (8). С. 135–137.
185. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія. Вид. 2-е, перер. і доп. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 360 с.
186. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов / сост. и общ. ред. А. А. Яковлева. Москва : Политиздат, 1989. С. 319–344.
187. Серебрякова Р. В. Национальная специфика речевых актов комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативных культурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Воронеж, 2002. 201 с.
188. Серль Дж. Р. Природа интенциональных состояний // Философия. Логика. Язык : пер. с англ. Москва : Прогресс, 1987. С. 96–126.
189. Серякова И. И. Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках : монография. Киев : КНЛУ, 2012. 280 с.
190. Серякова И. И. Типология невербальных знаков коммуникации // Science and Education a New Dimension. Philology. 2014. II (5), Issue: 28. P. 84–88.
191. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англomовної політичної образи : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 205 с.
192. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст: опыт лингвокультурологического анализа. Москва : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
193. Соловьева Т. К. Интенция неодобрения в русском языке (номинативный и коммуникативно-прагматический аспект): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Тверь, 2005. 145 с.

194. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
195. Солощук Л. В. Семіотика комунікативної взаємодії в англомовному діалогічному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». 2014. №. 77. С. 11–18.
196. Сорока Ю. Г. Кинодискурс повсякденности постмодерна // Постмодер: новая магическая эпоха / под ред. Л.Г. Ионина. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина. 2002. С. 47–49.
197. Сорокин Ю. А. Психолінгвістическіе аспекты изучения текста. Москва : Наука, 1985. 168 с.
198. Сороко А. В. К вопросу о коммуникативной стратегии и речевом акте одобрения // Известия Южного федерального университета. Серия «Филологические науки». 2013. № 1. С. 60–70.
199. Старостина Ю. С. Прагматический потенциал негативной оценки в английской стилизованной разговорной речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2008. 190 с.
200. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. Москва : Языки русской культуры, 1996. С. 97–112.
201. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : ВГУ, 2001. 252 с.
202. Столнейкер Р. С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 419–438.
203. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школы «Языки русской культуры», 1996. 284 с.
204. Тогоева О. М. Невербальная коммуникация: общение на языке тела // Вестник магистратуры. 2015. Т. 1. № 6(45). С. 121–124.



205. Торговкина Т. А. Феномен комплимента в истории французской речевой культуры : автореф. дис. на соискание уч. степени культурологии: 24.00.01 «Теория и история культуры». Саранск, 2006. 18 с.
206. Трипольская Т. А. Эмотивно-оценочная лексика в антропоцентрическом аспекте :дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01. Санкт-Петербург, 1999. 339 с.
207. Трофимова Н. А. Экспрессивные речевые акты: семантический, прагматический, грамматический анализ : монография. Санкт-Петербург : ВВМ, 2008. 376 с.
208. Фещенко О. В. Фрагменти кінодискурсу як матеріал аналізу інституційності дискурсу американського слідства // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2015. №. 2. С. 221–226.
209. Фещенко О. В. Інституційність дискурсу американського слідства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харьков, 2017. 20 с.
210. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. Москва : ИКАР, 1988. 230 с.
211. Фрейд З. Психология бессознательного : пер. с нем. и коммент. М. Г. Ярошевский. Москва : Просвещение, 1989. 448 с.
212. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
213. Фролова И. Е. Конфронтация как стратегия англоязычного дискурса // Как нарисовать портрет птицы : кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. С. 148–201.
214. Харченко Л. П. Особливості застосування невербальних засобів ділового спілкування методологія й методи соціальної роботи // Соціальна педагогіка: теорія та практика. 2013. № 4. С. 58–65.

215. Хорошилова В. М. Стратегія завдання образи у німецькомовному діалогічному інтернет-дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2017. 20 с.
216. Чабаренко М. Г. Бытовой дискурс как экспликатор коллективной языковой личности молодежной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия «Филология». 2012. Т. 4. №4 (52). С. 201–205.
217. Черницына Т. В. Коммуникативные стратегии похвалы и порицания в идиостиле М. В. Шукшина : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Волгоград, 2010. 27 с.
218. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учебное пособие. Москва : Директ-Медия, 2014. 185 с.
219. Черняк О. П. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень осуду (на матеріалі англomовного художнього дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2009. 20 с.
220. Шамаєва Ю. Ю. Когнітивна структура концепту РАДІСТЬ (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.
221. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Воронежск. ун-т, 1987. 192 с.
222. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. Москва : Гнозис, 2008. 416 с.
223. Шаховский В. И. Что такое лингвистика эмоций? // Мир лингвистик и коммуникации. 2008. URL :[http://elibrary.ru/download/tlibrary\\_11790583\\_1933505.pdf](http://elibrary.ru/download/tlibrary_11790583_1933505.pdf).
224. Шевченко И. С. Стратегии и тактики современного электорального дискурса США // Проблемы лингвистики и лингводидактики : междунар. сб. научн. статей. Белгород : ИБЦ «Политерра», 2014. Вып. 2. С. 293–301.

225. Шевченко И. С. Соотношение информативной и фатической функций как проблема эколоингвистики // Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электрон. сб. науч. ст. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2015. № 10. С. 114–132. URL: <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/>.
226. Шевченко И. С. Концептуализация коммуникативного поведения в дискурсе // Как нарисовать портрет птицы : кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. С. 106–147.
227. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие : онтология и методология исследования : монография. Челябинск : ООО «Энциклопедия», 2008. 232 с.
228. Шиленко Р. В. Регулирование межличностных отношений в коммуникативном пространстве // Языковое общение: Процессы и единицы. Калинин : Знание, 1988. С. 117–123.
229. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов : Свет, 1997. С. 31–34.
230. Юнг К. Психологические типы. Москва : Университетская книга, 1996. 716 с.
231. Якушина Р. М. Динамические параметры оценки (на материале современного английского языка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Уфа, 2003. 24 с.
232. Ярошевич Е. В. Конструкции одобрения и поощрения в стилистико-синтаксическом аспекте (на материале современного английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2003. 187 с.
233. Ясперс К. Смысл и назначение истории : пер. с нем. М. И. Левиной. Москва : Политиздат, 1991. 527 с.
234. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 2009. 420 с.
235. Andersen P. A. Nonverbal communication: Forms and functions. Mayfield, CA : Mountain View, C.A. : Mayfield, 1999. 394 p.

236. Anderson J. R. Language, memory and thought. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1976. 546 p.
237. Austin J. L. How to Do Things with Words. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1962. 166 p.
238. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 p.
239. Brown G., Yule G. Discourse analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 283 p.
240. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart : Kröner, 2002. 783 S.
241. Cienki A. Cognitive Linguistics, gesture studies, and multimodal communication // Cognitive Linguistics. 2016. 27(4). P. 603–618.
242. Clark H. Space, time, semantics, and the child // Cognitive development and the acquisition of language / T. E. Moore (ed.). New York : Academic Press, 1973. P. 27–63.
243. Coulthard M. An introduction to Discourse Analysis. 2 edition. London : Longman group UK, 1985. 216 p.
244. Croft W., Cruse D. Cognitive linguistics. Cambridge : CUP, 2004. 356 p.
245. Damasio A. The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness. New York : Harcourt Brace & Co, 1999. 386 p.
246. Damasio A. Looking for Spinoza. New York : Harcourt, 2003. 355 p.
247. Davis B. “Ah, excuse me... I like your shirt”: An Examination of Compliment Responses across Gender by Australians // Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication. School of Languages and Linguistics. 2008. Vol. 1. P. 76–87.
248. Dewey J. The public and its problems. New York : H. Holt and company, 1927. 224 p.
249. Di Paolo E. A., Thompson E. The enactive approach // The Routledge Handbook of Embodied Cognition / L. Shapiro (ed.). London; New York : Routledge Press, 2014. P. 68–78.

250. Dirven R. Emotions as cause and the cause of emotions // The language of emotions / S. Niemeier, R. Dirven (eds.). 1997. P. 55–83.
251. Edmondson W. J. On saying you're sorry // Conversation / Ed. by F. Coulmas. The Hague : Mouton, 1981. P. 273–288.
252. Ekman P. An argument for basic emotion // Cognition and Emotion. 1992. № 6 (3/4). P. 169–200.
253. Ellis R. D., Newton N. Could moving others be the link between emotion and consciousness? // Moving ourselves, moving others / A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev (eds.). Amsterdam : Benjamins, 2012. P. 57–80.
254. Fauconnier G. Mappings in thought and language. Cambridge, U.K. : Cambridge Univ. Press, 1997. 205 p.
255. Fauconnier G., Turner M. The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York : Basic Books; 2002. 440 p.
256. Fillmore Ch. Frame semantics // Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL. 1981. Seoul, 1982. P. 111–137.
257. Foolen A. The relevance of emotion for language and linguistics // Moving ourselves, moving others / ed. by A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev. Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 350–368.
258. Gable P. A., Harmon-Jones E. Does arousal per se account for the influence of appetitive stimuli on attentional scope and the late positive potential? // Psychophysiology. 2013. 50 (4). P. 344–350.
259. Gallagher S. How the body shapes the mind. Oxford : Oxford University Press, 2005. 284 p.
260. Gallagher S. Neurons, neonates and narrative // Moving ourselves, moving others / ed. by A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev. Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 167–196.
261. Gibson J. J. The Ecological Approach to Visual Perception. Boston : Houghton Mifflin, 1979. 332 p.
262. Givon T. Functionalism and grammar. Amsterdam, Phil. : John Benjamins, 1995. 486 p.

263. Goffman E. The Presentation of self in everyday life. New York, Garden City : Doubleday, 1959. 202 p.
264. Goffman E. Interactional ritual: Essays on face to face behavior. New York : Anchor Doubleday, 1967. 270 p.
265. Goffman E. Forms of talk. Oxford : Blackwell, 1981. 335 p.
266. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. Boston : Northeastern University Press, 1986. 586 p.
267. Golato A. German compliment responses // Journal of Pragmatics. 2002. № 34. P. 547–571.
268. Goodwin C. Conversational Organization: Interaction between Speakers and Hearers. New York : Academic Press, 1981. 195 p.
269. Goodwin C., Heritage J. Conversation analysis // Annual Review of Anthropology. 1990. Vol. 19. P. 283–307.
270. Gregory M. Aspects of varieties differentiation // Journal of Linguistics. 1967. Vol. 3 (2). P. 177–274.
271. Grice H. P. Meaning // Readings in the philosophy of language. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1971. P. 436–444.
272. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and semantics. New York : Academic Press, 1975. Vol. 3. Speech acts. P. 25–69.
273. Grice H. P. Further notes on logic and conversation // Syntax and Semantics. New York, 1978. Vol. 9. Pragmatics. P. 113–127.
274. Grice H. P. Presuppositions and conversational implicature // Radical Pragmatics. New York, 1981. P. 183–198.
275. Hardy C. Networks of meaning: A bridge between mind and matter. Wesport, Connecticut; London : Praeger, 1998. 217 p.
276. Harmon-Jones E., Harmon-Jones C., Amodio D. M., Gable P. A. Attitude toward emotions // Journal of Personality and Social Psychology. 2010. 101 (6). P. 1332–1350.
277. Harmon-Jones E., Gable P. A., Price T. F. Does negative affect always narrow and positive affect always broaden the mind? Considering the influence of

- motivational intensity on cognitive scope // *Current Directions in Psychological Science*. 2013. № 22 (4). P. 301–307.
278. Helmholtz H. *Treatise on physiological optics*. Volume III. *The Perceptions of Vision* : trans. into English by Optical Society of America. Menasha, Wisconsin : George Banta Publishing Company, 1925. 736 p. URL : <http://psych.upenn.edu/backuslab/Helmholtz>.
279. Herbert R., Straight H. S. Compliment-rejection versus compliment avoidance: listener-based versus speaker-based pragmatic strategies // *Language & Communication*. 1989. № 9. P. 35–47.
280. Herbert R. K. The ethnography of English compliments and compliment responses: A contrastive sketch // *Contrastive pragmatics* / W. Oleksy (Ed.). Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1989. P. 3–35.
281. Herbert R. K. Sex-based differences in compliment behavior // *Language in Society*. 1990. № 19. P. 201–224.
282. Herbert R. K. The Sociology of compliment work in Polish and English // *Sociolinguistics: A reader and coursebook*: ed. By N. Coupland and A. Jaworski. Bristol : Palgrave, 1997. C. 487–499.
283. Herbst T. Dubbing and the dubbed text – style and cohesion: Textual characteristics of a special form of translation // *Text typology and translation* / ed. by Anna Trosborg. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 1997. P. 291–308.
284. Hofstede G. *Masculinity and femininity. The Taboo dimension of natural cultures*. London : Sage Publications, 1998. 201 p.
285. Holmes J. Compliments and compliment responses in New Zealand English // *Anthropological Linguistics*. 1987. № 28. P. 458–508.
286. Holmes J. *Women, men and politeness*. London : Longman, 1995. 254 p.
287. James W. *The principles of psychology*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1890. 1393 p.
288. Jaworski A. *The power of silence: social and pragmatic perspectives*. London : Sage Publications, 1992. 208 p.

289. Jaworski A. This is not an empty compliment: Polish compliments and the expression of solidarity // *International Journal of Applied Linguistics*. 1995. Vol. 5. P. 63–94.
290. Johnson M. *The Body in the mind (the bodily basis of meaning, imagination, and reason)*. Chicago, London : The University of Chicago Press, 1987. 233 p.
291. Katz J. J. *The philosophy of language*. New York : Harper & Row, 1966. 326 p.
292. Kendon A. *Gesture: visible action as utterance*. UK : Cambridge University Press, 2004. 400 p.
293. Kimmel M. *The Gendered society*. New York; Oxford : Oxford Univ. Press, 2000. 391 p.
294. Knapp M. *Nonverbal Communication in Human Interaction*. New York : Reinhart and Winston, 1972. P. 94–95.
295. Krzeszowski T. P. The axiological aspects of idealized cognitive models // *Meaning and lexicography*. Amsterdam, Phil. : John Benjamins, 1990. P. 135–165.
296. Lakoff G. Classifiers as a reflection of mind // *Proc. Symposium on categorization and noun classification*. Amsterdam, 1986. P. 13–51.
297. Lakoff G. *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 614 p.
298. Lakoff G. *The Contemporary theory of metaphor // Metaphor and thought*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1994. P. 202–251.
299. Langacker R. W. *Foundations of cognitive grammar*. Stanford : SUP, 1987. Vol. 1: Theoretical Prerequisites. 516 p.
300. Langacker R. W. A course in cognitive grammar // *Cognitive Linguistics*. 2001. Vol. 12. № 12–2. P. 143–188.
301. Lave J., Wenger E. *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1991. 138 p.
302. Leech G. *Principles of pragmatics*. London : Longman, 1983. 250 p.
303. Lötscher A. *Text und Thema. Studien zur thematischen Konstituens von Texten*. Tübingen : Niemeyer, 1987. 309 S.



304. Manes J. Compliments: A mirror of cultural values // *Sociolinguistics and Language Acquisition* / N. Wolfson and E. Judd (Eds.). Rowley, London : Newbury House Publishers, 1983. P. 96–102.
305. Martin J. R., White P. R. R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. New York : Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
306. Martynyuk A. Gesture-verbal utterance from the cognitive perspective // *Advanced Education*. 2016. Issue 6. P. 47-52. URL : <http://dx.doi.org/10.20535/2410-8286.85314>.
307. Martynyuk A. The art of metaphoric political insult within the cognitive framework // *Language – Literature – the Arts: A Cognitive-Semiotic Interface*. Frankfurt on Main : Peter Lang, 2017. P. 245–260.
308. Martynyuk A. “Now that the magic is gone” or toward cognitive analysis of verbal/co-verbal communication // *Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст.* 2017. № 15. С. 51–72.
309. McNeill D. *Hand and mind : What Gestures Reveal about Thought*. Chicago, IL : University of Chicago Press, 1992. 416 p.
310. McNeill D. *Gesture and thought*. Chicago, IL : University of Chicago Press, 2005. 328 p.
311. Mead G. H. *Mind, self and society*. Chicago : University of Chicago Press, 1934. 439 p.
312. Messner M. A. *Politics of masculinities. Men in movement*. London : Sage Publications, 1997. 249 p.
313. Morozova O. Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw : De Gruyter Open, 2017, vol. II (2). P. 250–283.
314. Ninio A., Snow C. E. *Pragmatic Development*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1996. 747 p.
315. Olshtain E. Compliments and Reactions to Compliments in a Society with a “Positive Politeness” Orientation // Paper presented at the meeting of the

- American Association for Applied Linguistics. New York : Newbury House, 1991. 116 p.
316. Panksepp J. Affective neuroscience. New York : Oxford University Press, 1998. 480 p.
317. Panksepp J. The neuro-evolutionary cusp between emotions and cognitions: implications for understanding consciousness and the emergence of unified mind science // *Consciousness and Emotion*. 2000. № 1. P. 17–56.
318. Perspectives on silence / D. Tannen, M. Saville-Troike (eds.). Norwood, NJ : Ablex, 1985. 251 p.
319. Reddy V. How infants know minds. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2008. 288 p.
320. Sacks H., Schegloff E. A., Jefferson G. A Simplest for the organization of turn-taking for conversation // *Language*. 1974. Vol. 50, № 4. P. 696–735.
321. Samokhina V., Pasynok V. Anthroponymic world in the text of the Anglophone joke // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw : De Gruyter Open, 2017, vol. II (2). P. 284–355.
322. Searle J. R. Speech acts. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. 206 p.
323. Schegloff E. A. Analyzing Single Episodes of Interaction: An Exercise in Conversation Analysis // *Social Psychology Quarterly*, 1987. Vol. 50, № 2. P. 101–114.
324. Schegloff E. A., Sacks H. Openings up closings // *Semiotica*. 1973. Vol. 8. P. 289–327.
325. Schiffrin D. Approaches to discourse: Language as a social interaction. Oxford : Blackwell Publishing, 1994. 480 p.
326. Sifianou M. «Oh, how appropriate»: Compliments and politeness // *Linguistic politeness across Boundaries: The case of Greek and Turkish* / A. Bayraktaroğlu and M. Sifianou (eds.). Amsterdam, New York : John Benjamins, 2001. P. 391–430.

327. Sinclair J., Coulthard M. Towards an analysis of discourse: the English used by teachers and pupils. Oxford : Oxford University Press, 1975. 163 p.
328. Shannon C., Weaver W. The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois : University of Illinois Press, 1949. 117 p.
329. Sheets-Johnstone M. Fundamental and inherently interrelated aspects of animation // Moving ourselves, moving others: Motion and emotion in intersubjectivity, consciousness and language / A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev. (eds.). Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 29–55.
330. Sherrington C. S. The integrative action of the nervous system. New Haven : Yale University Press, 1906. 411 p.
331. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and cognition. 2nd ed. Oxford ; Cambridge, MA : CUP, 1995. 326 p.
332. Sperry R. Neurology and the mind-brain problem // American Scientist. 1952. № 40. P. 291–312.
333. Stenström A. B. An introduction to spoken interaction. London : Longman, 1994. 238 p.
334. Thompson E. Mind in life: Biology, phenomenology, and the sciences of Mind. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2007. 543 p.
335. Trevarthen C. The concept and foundations of infant intersubjectivity // Intersubjective communication and emotion in early ontogeny. Cambridge : Cambridge University Press, 1998. P. 15–46.
336. Trevarthen C., Frank B. Intuitive meaning: Supporting impulses for interpersonal life in the sociosphere of human knowledge, practice and language // Moving ourselves, moving others / A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev (eds.). Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 261–305.
337. Turner M. Reading minds: the study of English in the age of cognitive science. Princeton, NJ : Princeton Univ. Press, 1991. 318 p.
338. Varela F., Thompson E., Rosch E. The embodied mind: Cognitive science and human experience. Cambridge : MIT Press, 1991. 308 p.

339. Virotchenko S. Conceptualization of motion in communicative space in English // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw : De Gruyter Open, 2017, vol. II (2). P. 392–444.
340. Vorobyova O. P. 'Haunted by ambiguities' revisited: in search of a metamethod for literary text disambiguation // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw : De Gruyter Open, 2017, vol. II(1). P. 428–496.
341. Watzlawick P., Beavin J., Jackson D. *Pragmatics of human communication : a study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. New York : Norton, 1967. 296 p.
342. Weigand E. *Body, mind and language in interaction // Moving ourselves, moving others* / ed. by A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev. Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 383–406.
343. Wilson J., Mursy A. A. Towards a definition of Egyptian complimenting // *Multilingua*. 2001. № 20(2). P. 133–154.
344. Wolfson N. An empirically based analysis of complimenting in American English // *Sociolinguistics and Language Acquisition* / Wolfson, N., & Judd, E. (eds). Rowley, MA : Newbury House, 1983. P. 82–95.
345. Wolfson N. The Social Dynamics of Native and Normative Complimenting Behavior // *The Dynamic Interlanguage: Empirical Studies in Second Language Variation*. New York : Plenum Press, 1989. P. 219–236.
346. Yuan Y. Compliments and compliment responses in Kunming Chinese // *Pragmatics*. 2002. Vol. 12. № 2. P. 183–226.
347. Zahavi D. *Subjectivity and selfhood: investigating the first-person perspective*. Cambridge, MA : Bradford Books, The MIT Press, 2005. 265 p.
348. Zlatev J. Intersubjectivity: What makes us human // *The shared mind: perspectives on intersubjectivity* / J. Zlatev, T. Racine, C. Sinha, E. Itkonen (eds.). Amsterdam : John Benjamins, 2008. P. 1–17.

349. Zlatev J. Bodily motion, emotion and mind science // Moving ourselves, moving others / ed. by A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev. Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 1–28.
350. Zlatev J. Turning back to experience. Cognitive Linguistics via phenomenology // Cognitive Linguistics. 2016. № 27(4). P. 559–572.

### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

351. Богозов Н. З., Гозман И. Г., Сахаров Г. В. Психологический словарь / ред.: Н. Ф. Добрынин, С. Е. Советов. Магадан : [б. и.], 1965. 291 с.
352. БМС = Большой медицинский словарь. URL: <https://dic.academic.ru/>.
353. КСКТ = Краткий словарь когнитивных терминов / сост. Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрат, Л. Г. Лузина. Москва : МГУ, 1996. 245 с.
354. ЛЭС = Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. редактор В. Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
355. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
356. ОП = Основы психологии. URL :[https://pidruchniki.com/1931071037363/psihologiya/emotsiyi\\_pochuttya](https://pidruchniki.com/1931071037363/psihologiya/emotsiyi_pochuttya).
357. ССТ = Словарь социолингвистических терминов. URL : <http://sociolinguistics.academic.ru>.
358. СФС = Современный философский словарь / С. А. Азаренко, В. М. Андрианов, Д. В. Анкин, К. Ю. Багаев ; под общ. ред. В. Е. Кемерова. Москва : Академический проект, 2004. 863 с.
359. ТССРЯ = Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. Москва : Аделант, 2014. 800 с.
360. AD = Audioenglish Dictionary. URL: <http://www.audioenglish.org/dictionary/disapproval.htm>.
361. CD = Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru>.

362. ColD = Collins dictionaries. URL : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>.
363. D = Dictionarist. URL: <http://ru.dictionarist.com/disapproval>.
364. FD = The Free Dictionary. URL:<http://www.thefreedictionary.com>.
365. G = Google. URL: <https://www.google.com/>.
366. LD = Learners Dictionary. URL: <http://www.learnersdictionary.com/definition>.
367. MD = Macmillian Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com>.
368. MWD = Merriam-Webster Dictionary. URL:<https://www.merriam-webster.com/dictionary>.
369. OAED = Oxford-American English dictionaries. URL: [http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/).
370. OALD = Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/disapproval>.
371. OD = Oxford Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition>.
372. OLD = Oxford Learners' Dictionaries. URL :<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disapproval>.
373. NSOED = The New Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles. New York : Oxford Univ. Press, 1993. Vol. I. A-M. 1876 p. Vol. II. N-Z. 3801 p.
374. Wierzbicka A. English speech act verbs: A semantic dictionary. Sydney : Academic Press, 1987. 398 p
375. WOD = Webster's Online Dictionary. URL: <http://www.webster-dictionary.org/>.
376. YED = Your English Dictionary. URL: <http://www.yourdictionary.com/>.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

377. Bad teacher. URL: <https://www.imsdb.com/scripts/Bad-Teacher.html>.
378. Charmed, Season 1. URL: <http://charmedscripts.tripod.com/id235.htm> Charmed\_
379. Charmed, Season 2. URL: [http://www.charmedscripts.tv/apocalypse\\_not.htm](http://www.charmedscripts.tv/apocalypse_not.htm).
380. Charmed, Season 3. URL: <http://charmedscripts.tripod.com/id237.htm>

381. Friends. Season 1. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season1.shtml>.
382. Friends. Season 2. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season2.shtml>.
383. Friends. Season 3. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season3.shtml>.
384. Friends. Season 4. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season4.shtml>.
385. Friends. Season 5. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season5.shtml>.
386. Friends. Season 6. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season6.shtml>.
387. Friends. Season 7. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season7.shtml>.
388. Friends. Season 8. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season8.shtml>.
389. Friends. Season 9. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season9.shtml>.
390. Friends. Season 10. Transcript. URL: <http://www.livesinbox.com/friends/season10.shtml>.
391. Gossip Girl. URL: <https://www.tvguide.com/tvshows/gossip-girl/episodes-season-1/288136/>.
392. Gossip Girl. URL: <https://www.tvguide.com/tvshows/gossip-girl/episodes-season-2/288136/>.
393. Gossip Girl. URL: <https://www.tvguide.com/tvshows/gossip-girl/episodes-season-3/288136/>.
394. Gossip Girl. URL : <https://www.tvguide.com/tvshows/gossip-girl/episodes-season-4/288136/>.
395. Gossip Girl. URL : <https://www.tvguide.com/tvshows/gossip-girl/episodes-season-5/288136/>.

396. Gossip Girl. URL : <https://www.tvguide.com/tvshows/gossip-girl/episodes-season-6/288136/>.
397. How-to-lose-a-guy-in-10-days. URL: <https://www.imsdb.com/scripts/How-to-Lose-a-Guy-in-10-Days.html>.
398. The Devil wears Prada. Transcript. URL: [http://www.dailyscript.com/scripts/devil\\_wears\\_prada.pdf](http://www.dailyscript.com/scripts/devil_wears_prada.pdf).
399. The help. Transcript. URL: [https://www.scriptdelivery.net/source/resources/screenplays/the\\_help.pdf](https://www.scriptdelivery.net/source/resources/screenplays/the_help.pdf).
400. The kids are all right. URL: [https://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/the\\_kids\\_are\\_all\\_right\\_screenplay.pdf](https://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/the_kids_are_all_right_screenplay.pdf).
401. The ugly truth. URL: <https://www.imsdb.com/scripts/Ugly-Truth,-The.html>.



## ДОДАТОК А

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Гулієва Д. О. Комунікативні наміри дискурсивної стратегії схвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. № 1102. Вип. 77. С. 94–99.
2. Гулієва Д. О. Комунікативні наміри дискурсивної стратегії несхвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // *Studia methodologica*: збірник наук. праць. Тернопіль: НРВ ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2014. № 38. С. 183–189.
3. Гулієва Д. О. Вербальне та невербальне втілення комунікативної стратегії докору (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2015. Вип. 2(80). С. 215–220.
4. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія компліменту (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. Чернівці, 2015. Вип. 10. С. 27–38.
5. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія презирства (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (25), Issue: 105. С. 41–45.
6. Гулієва Д. О. Комунікативна стратегія критики (на матеріалі англомовного кінодискурсу) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал. Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2018. Вип. 1 (15). С. 96–101.
7. Гулієва Д. О. Комунікативні стратегії негативної оцінки (на матеріалі англомовних ігрових кінофільмів) // Вісник Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 87. С. 92–100.

**Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

8. Гулієва Д. О. Комплімент як когнітивно-комунікативний феномен // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови: тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 5 лютого 2016 р. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 32–33.

9. Гулієва Д. О. Осудження і критика як комунікативні стратегії негативної оцінки // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : матеріали VI наук. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 17 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25–27.

10. Гулієва Д. О. Англомовні комунікативні стратегії негативної оцінки // Modern philological research: a combination of innovative and traditional approaches. International scientific-practical conference, Тбілісі, 2018. Р. 143–146.

## ДОДАТОК Б

### ДІАГРАМИ ТА СХЕМИ

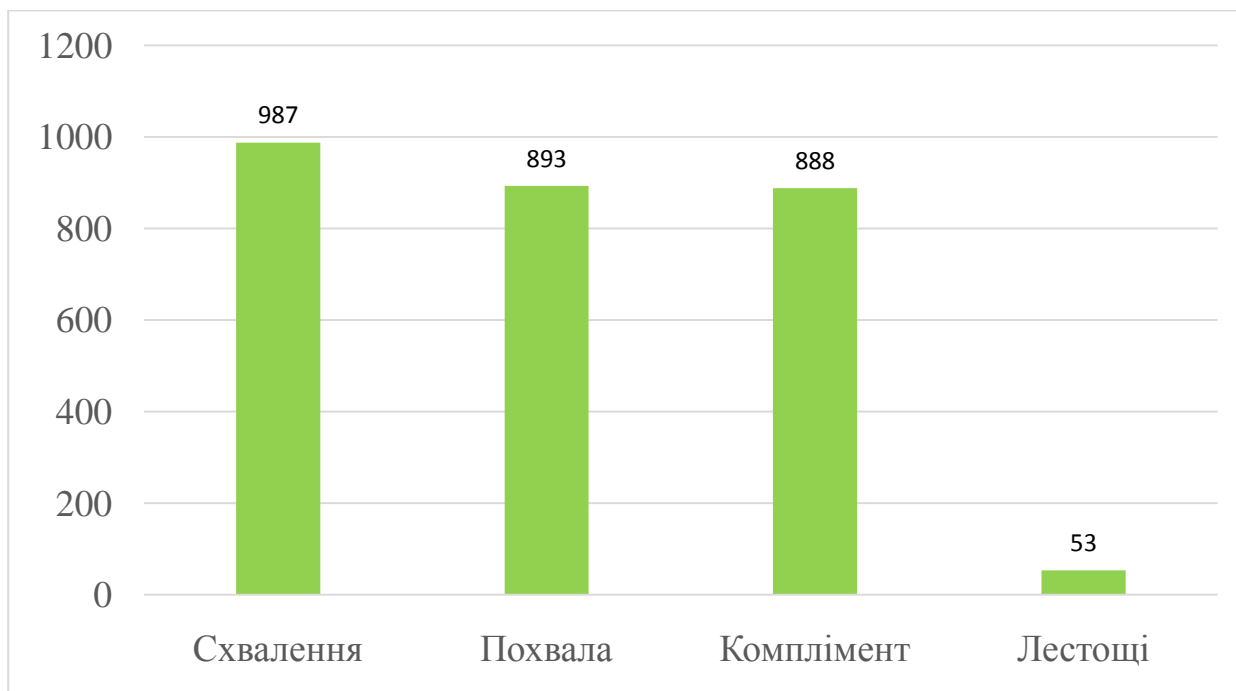


Рис. Б.1. Кількісні співвідношення комунікативних стратегій схвалення, похвали, компліменту та лестощів в англо-американській неофіційній комунікації

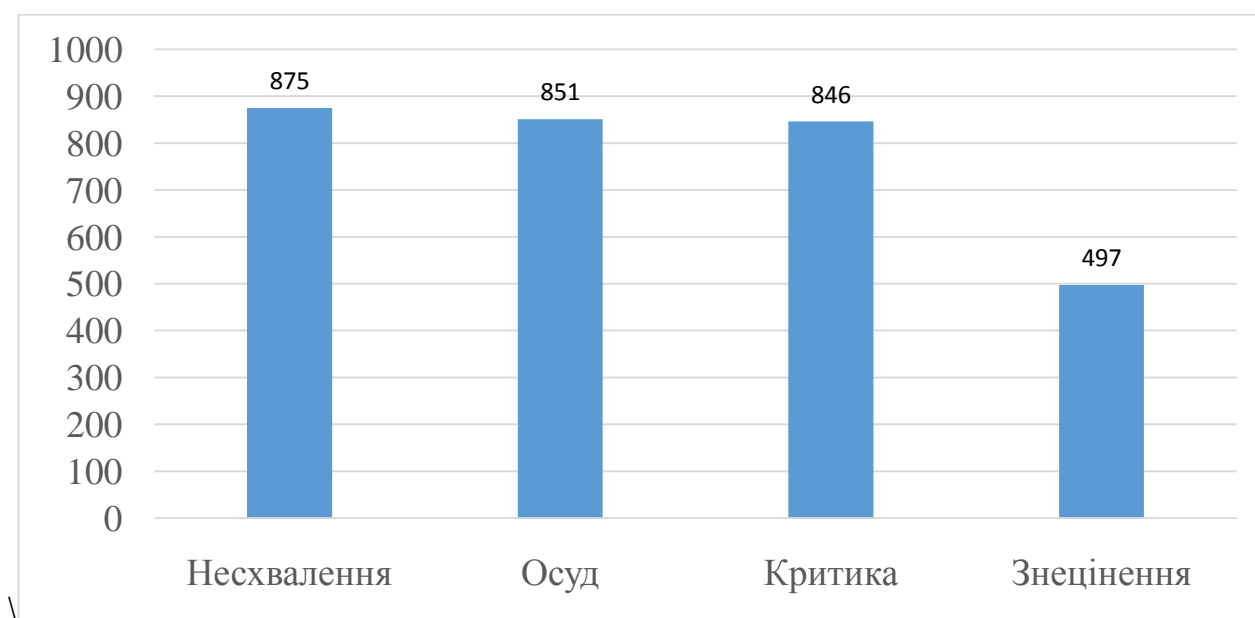


Рис. Б.2. Кількісні співвідношення комунікативних стратегій несхвалення, осуду, критики та знецінення в англо-американській неофіційній комунікації

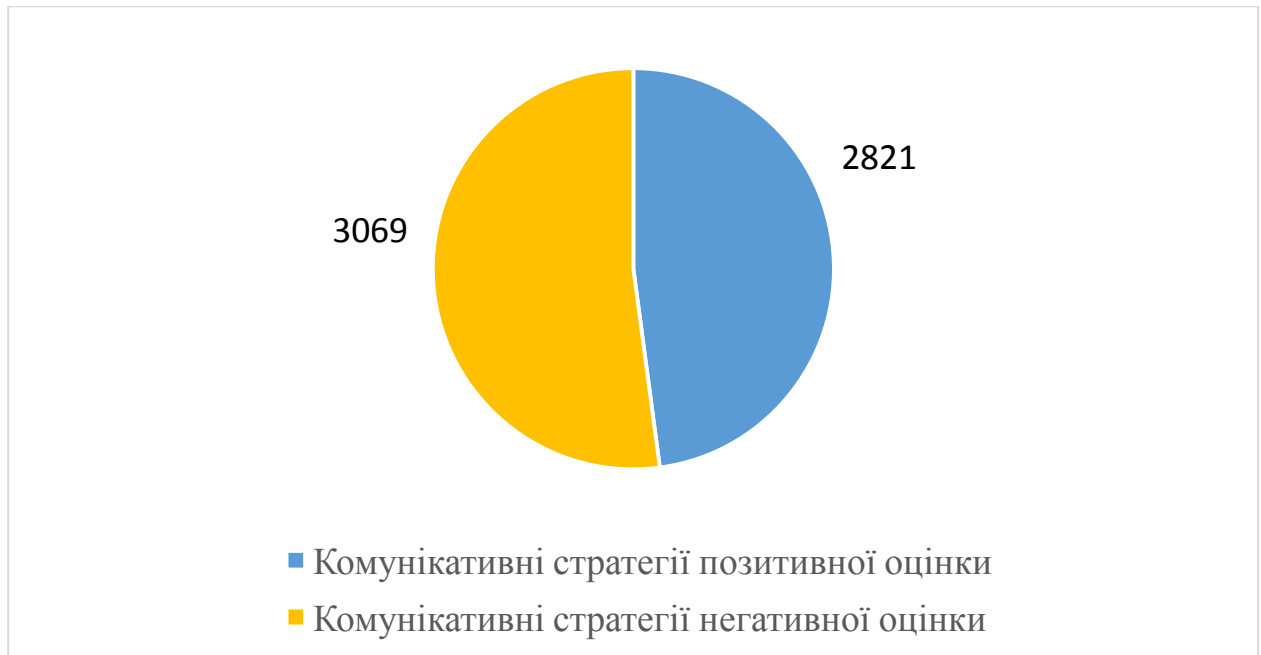


Рис. Б.3. Загальні кількісні співвідношення комунікативних стратегій позитивної та негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації

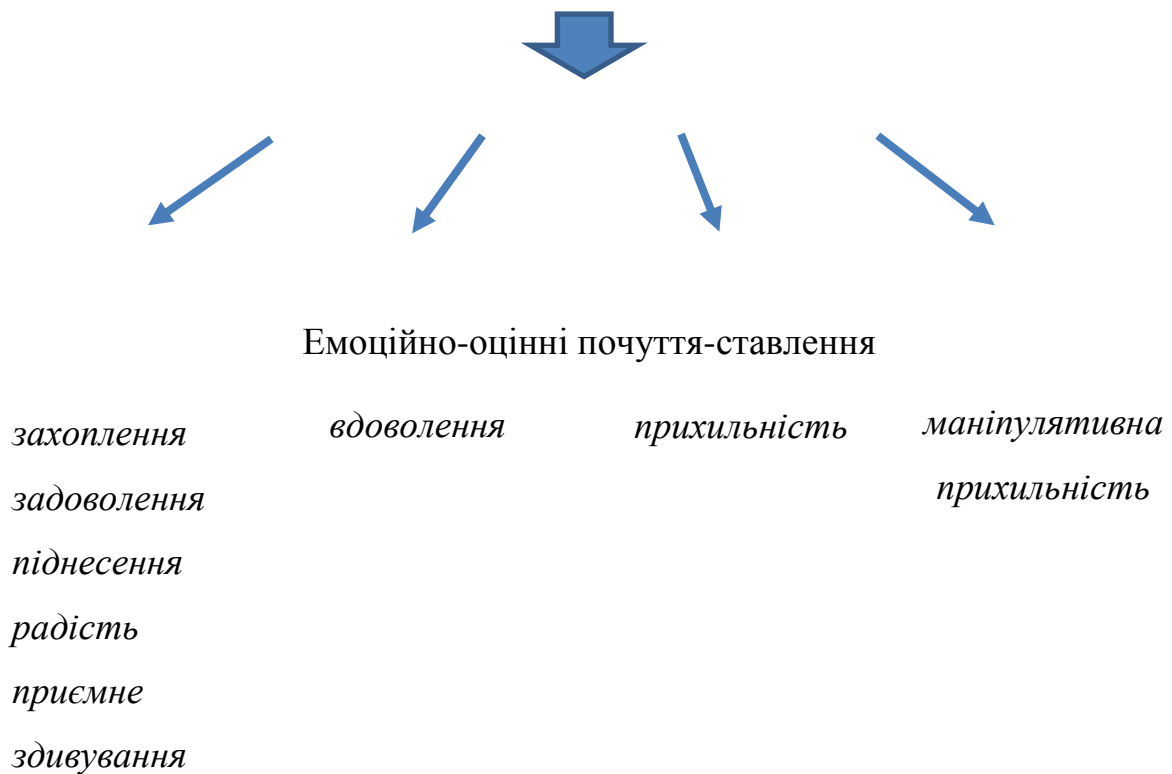


Рис. Б.4. Локальні комунікативні наміри суб'єктів позитивної оцінки та супутні емоційно-оцінні почуття-ставлення

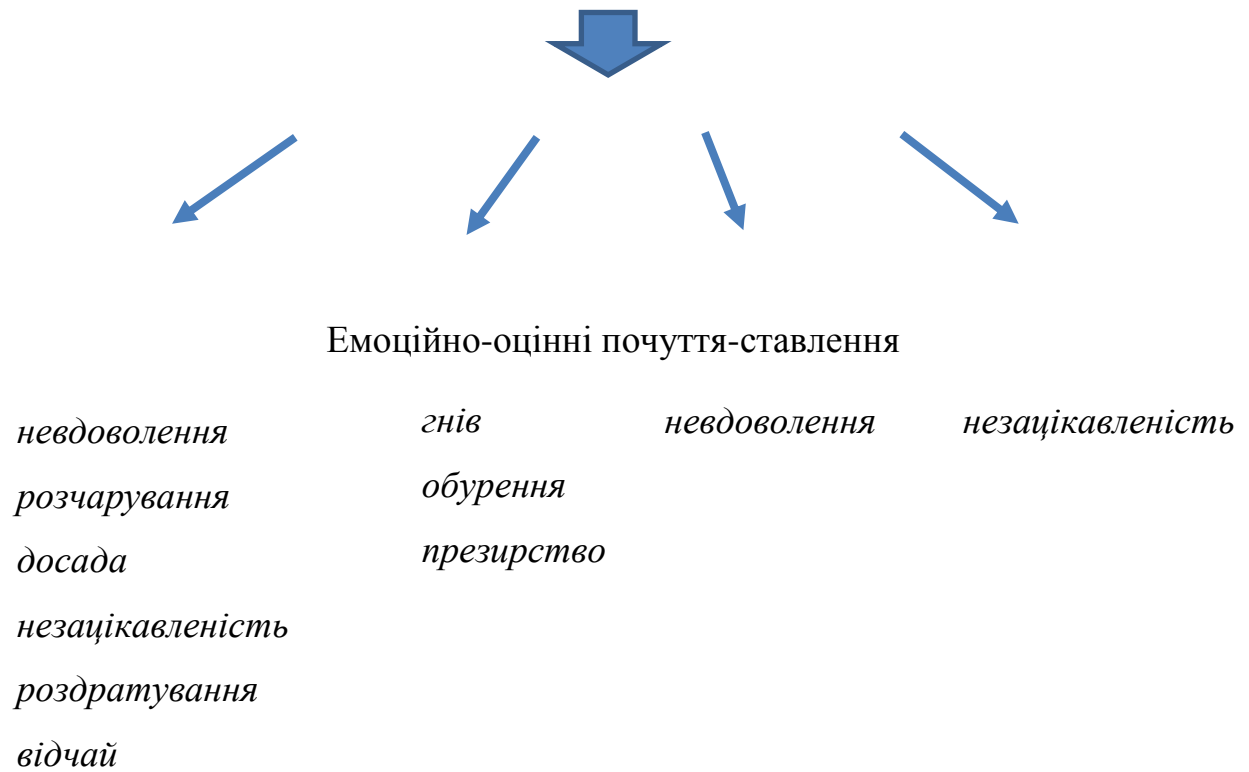


Рис. Б.5. Локальні комунікативні наміри суб'єктів негативної оцінки та супутні емоційно-оцінні почуття-ставлення



Рис. Б.6 Модель інтерсуб'єктного акту оцінки



Рис. Б.7 Критерії розмежування висловлень позитивної оцінки

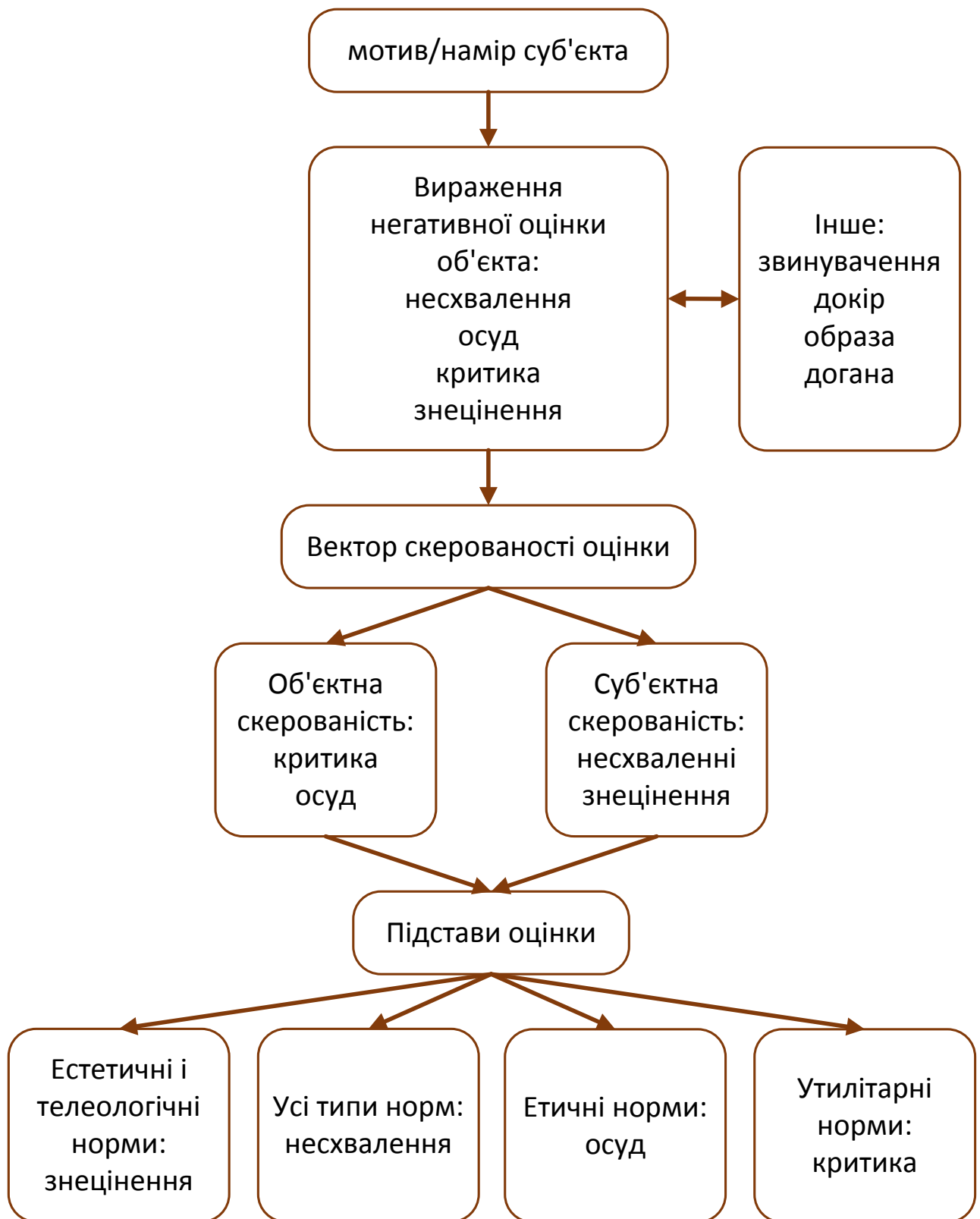


Рис. Б.8 Критерії розмежування висловлень негативної оцінки



## ДОДАТОК В

### СТАТИСТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСТАТНОСТІ ОБСЯГУ ВИБІРКИ

Найбільш коректний статистичний аналіз процесу, що досліджується, забезпечує інформацію про кожен його прояв, або, говорячи мовою статистики, повний аналіз всієї сукупності можливий лише при врахуванні значень ознак кожної одиниці сукупності. Однак, на практиці, як правило, неможливо дослідити явище в повному обсязі, тобто в усіх його проявах – одиницях сукупності. У статистичній науці розроблено спеціальний метод, який дозволяє досліджувати лише частину явищ, а результати та висновки транспонувати на все явище в цілому. Така методика називається «вибіркове спостереження» [146]. Основа методу вибіркового спостереження полягає у взаємозв'язку між одиничним та загальним, між частиною та цілим.

Досліджувана частина статистичної сукупності називається репрезентативною, а кількість одиниць, що складають її обсяг, прийнято позначити  $n$ . Вся сукупність називається генеральною, обсяг загальної сукупності зазвичай позначається  $N$  [121].

Основним принципом вибіркового спостереження є принцип рандомізації (від англ. random – випадок), тобто принцип випадковості відбору одиниць сукупності, що визначає рівну можливість бути обраною до вибіркової сукупності для кожної одиниці сукупності [87]. Цей принцип повинен виконуватися навіть у разі планового відбору одиниць.

У результаті неповного дослідження загального обсягу можуть виникнути помилки спостереження, так звані помилки репрезентативності. Тому основною задачею дослідників є, по-перше, забезпечення показності (репрезентативності) вибірки, та, по-друге, визначення ступеня впевненості у відповідності параметрів вибіркової та загальної сукупності.

Визначення способу відбору одиниць сукупності є важливою частиною вибіркового дослідження. Існує багато способів відбору одиниць сукупності, всі їх можна представити у вигляді трьох груп:

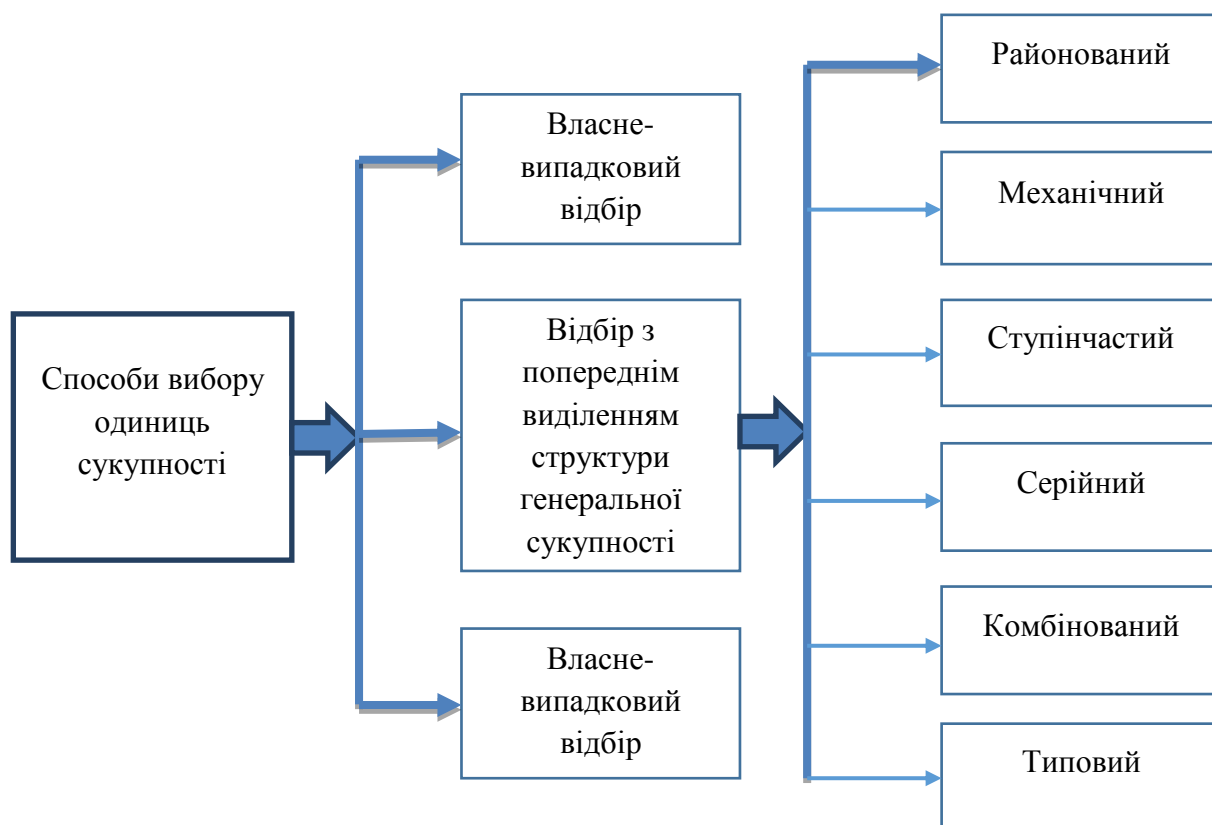


Рис. В.1. Способи вибору одиниць сукупності [57]

Розглянемо кожний спосіб детальніше.

**Власне-випадковий відбір** – відбір одиниць сукупності без будь-якої схеми або системи. Може здійснюватися шляхом жеребкування або за допомогою таблиці випадкових чисел. При застосуванні даного способу відбору необхідно упевнитися у виконанні принципу рендомізації.

**Відбір з попереднім виділенням структури генеральної сукупності** застосовується, якщо досліджується структурована, розподілена на групи сукупність. Серійний відбір передбачає вибір однієї групи одиниць, всередині якої проводиться суцільне обстеження, серед всіх груп.

**Районований відбір** являє собою визначення меж вибіркової сукупності з урахуванням територіальної належності одиниць генеральної сукупності.

**Механічний відбір** застосовується для сукупності, в якій кожній одиниці присвоєно окремий номер, а вибір здійснюється пропорційно до кількості одиниць, наприклад, кожна десята одиниця та ін.

**Ступінчастий або змішаний відбір** застосовується у разі поетапного проведення вибіркового спостереження, коли на різних етапах спостереження використовують різні варіанти відбору одиниць.

**Серійний відбір** – із загальної сукупності відбираються не окремі одиниці, а цілі серії, групи, а потім в кожній серії, яка потрапила до вибірки, обстежуються всі без виключення одиниці.

**Комбінований відбір** – генеральна сукупність поділяється на однакові групи, потім проводиться відбір груп з яких відбираються окремі одиниці.

**Типовий відбір** – загальна сукупність ділиться на однорідні типові групи, з яких випадково або механічним способом здійснюється відбір одиниць. Типовий відбір дає найточніші результати порівняно з іншими способами, оскільки забезпечує репрезентативність у вибірці.

Перед тим, як приступити до здійснення вибіркового спостереження, необхідно визначити кількість одиниць вибіркової сукупності, яка забезпечує репрезентативність, і, отже, надійність результатів дослідження. Існує два основні підходи до визначення розміру репрезентативної вибірки (табл. В.1).

Таблиця В.1. Необхідний обсяг репрезентативної вибірки для різних видів організації вибіркового спостереження

№ за п/п	Вид вибірки	Відбір	
		Повторний	Безповторний
	1	2	3
Кількісна ознака			
1	Власне-випадкова	$n = \frac{t^2 s^2 N}{\Delta_x^2}$	$n = \frac{t^2 s^2 N}{\Delta_x^2 N + t^2 s^2}$
2	Механічна ( $n \rightarrow \infty$ )	—	—“—
3	Типова (стратифікована)	$n = \frac{t^2 s^2}{\Delta_x^2}$	$n = \frac{t^2 s^2 N}{\Delta_x^2 N + t^2 s^2}$
4	Серійна	$r = \frac{t^2 d^2}{\Delta_x^2}$	$r = \frac{t^2 d^2 R}{\Delta_x^2 R + t^2 d^2}$

На практиці для реалізації вибіркового спостереження дослідником задаються:

- ступінь точності дослідження (ймовірність);
- гранична помилка, тобто інтервал відхилення, значення якого визначається цілями дослідження.

Виходячи з цих критеріїв, розраховується необхідна чисельність репрезентативної сукупності  $n$ . При обробці діалогічних обмінів використовувався повторний підхід визначення обсягу вибірки, який дозволяє більш точно виявити необхідні для репрезентативної сукупності елементи:

$$n = \frac{t^2 s^2}{\Delta_x^2}.$$

Спираючись на міжнародний стандарт ISO 5725-1: «Точність (правильність і прецизійність) методів та результатів вимірювань», встановимо необхідний нам рівень довіреності рівним  $P = 0,95$ . Відповідно до таблиці Стьюдента визначимо, що для обраного рівня довіреності значення  $t$ -критерію дорівнюватиме 2. Середнє квадратичне значення  $s$  визначаємо за формулою:

$$s = \sqrt{\frac{987^2 + 893^2 + 888^2 + 53^2 + 875^2 + 851^2 + 846^2 + 497^2}{5890}} = 29,18.$$

Значення граничної помилки середнього значення  $\Delta_x = 0,95$ . Підставляючи ці значення в формулу, отримуємо:

$$n = \frac{2^2 \cdot 29,18^2}{0,9025} = 3773,8.$$

Таким чином, розмір репрезентативної вибірки повинен бути не меншим за 3774 діалогічних обміни, для того, щоб помилка досліджень становила не більше  $100\% * (1 - P) = 100\% * (1 - 0,95) = 5\%$ .